
**ANALISIS FAKTOR PENENTU VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
KADOKAYUKU KABUPATEN SUMEDANG**

Setyowati
Fidyah Yuli Ernawati
STIE SEMARANG Jurusan Manajemen
setiyowati950@gmail.com, fidyah@stiesemarang.ac.id

Abstract. *The population in this study is the entire sales team at the Kadokayuku company, amounting to 400 people. Then the sample is drawn using the Slovin formula into 80 samples.*

The results of this study indicate that (1) there is an influence of distribution channels on sales volume. This can be seen from the tcount of $3.296 > t$ table 1.991 or p -value = $0.001 < 0.05$. (2) there is no effect of price on sales volume. This can be seen from the tcount of $0.359 < t$ table 1.991 or p -value = $0.721 > 0.05$. (3) there is the effect of promotion on sales volume. This can be seen from the tcount of $2.283 > t$ table 1.991 or p -value = $0.025 < 0.05$. (4) there is an influence of distribution channels, prices, and promotions that together have a positive and significant effect on sales volume. This can be seen from the value of fcount $13.909 > ft. 2.72$ and p -value $< 0.000 < 0.05$.

Distribution, price and promotion channels need to be considered, because based on the results of the study, the three variables together have a considerable influence on the sales volume of the Kadokayuku company by 32.9%. Based on the magnitude of the influence it is expected that Kadokayuku companies can increase the number of distribution channels, carry out more effective and innovative promotions and in determining the selling price of products, the company does not only pay attention to profits and cover production costs, but must also look at the selling prices of competing products in order to compete with prices selling other companies so that they can increase the sales volume of the Kadokayuku company.

Keywords: *Sales Volume, Distribution Channels, Prices, Promotions.*

Abstrak. *Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tim penjualan pada perusahaan Kadokayuku yaitu berjumlah 400 orang. Kemudian ditarik sampel dengan menggunakan rumus slovin menjadi 80 orang sampel.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung $3,296 > ttabel 1,991$ atau p -value = $0,001 < 0,05$. (2) tidak ada pengaruh harga terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung $0,359 < ttabel 1,991$ atau p -value = $0,721 > 0,05$. (3) ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung $2,283 > ttabel 1,991$ atau p -value = $0,025 < 0,05$. (4) ada pengaruh saluran distribusi, harga, dan

promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 13,909 > t_{tabel} 2,72 dan p -value < atau $0,000 < 0,05$.

Saluran distribusi, harga dan promosi perlu diperhatikan, karena berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan perusahaan Kadokayuku sebesar 32,9%. Berdasarkan besarnya pengaruh tersebut diharapkan perusahaan Kadokayuku dapat menambah jumlah saluran distribusi, melakukan promosi yang lebih efektif dan inovatif dan dalam penentuan harga jual produk, perusahaan tidak hanya memperhatikan laba dan menutupi biaya produksi, namun juga harus melihat harga jual produk pesaing agar dapat bersaing dengan harga jual perusahaan lain sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan Kadokayuku.

Kata Kunci : Volume Penjualan, Saluan Distribusi, Harga, Promosi

PENDAHULUAN

Pada saat negara Indonesia yang sedang giat-giatnya membangun terutama bidang ekonomi, semakin banyak pula industri usaha yang seiring dengan kemajuan ekonomi saat ini. Dengan semakin banyaknya dunia usaha ini maka persaingan dunia usaha/antar perusahaan sejenis maka semakin ketat. Perekonomian di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang bergerak dengan cepat menyebabkan persaingan diantara perusahaan. Selain produk yang dihasilkan oleh perusahaan bermacam-macam kualitasnya, maka konsumen bebas dalam memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan sendiri diharapkan produknya itu dapat segera dipasarkan, maka ia harus menentukan metode-metode apa serta jalan bagaimana

harus ditempuh untuk memasarkan produknya di pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler and Keller, 2008 (dalam jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd, 2017). Dalam dunia industri modern produsen dan konsumen tidak saling mengenal, disebabkan banyaknya barang yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga perusahaan tak mampu lagi menjual barangnya secara langsung kepada konsumen, produsen akan menggunakan perantara untuk membantu meningkatkan usaha pada zaman sekarang ini adalah bidang pemasaran, karena

~~pemasaran ini merupakan ujung~~
 tombak bagi dunia usaha. Dengan pemasaran yang berhasil maka usahanya juga akan berhasil.

Kadokayuku adalah perusahaan yang bergerak dibidang custom kado dari kayu. Kadokayuku didirikan oleh Febry Andhy Sunoyo dan Tomi pada tahun 2015. Sudah lebih dari 12.240 pieces custom kado ini tersebar di seluruh Indonesia dan berbagai negara di Asia melalui media online. Seiring perkembangan zaman, Kadokayuku terus melakukan inovasi baru untuk kepuasan konsumen. Saat ini ada 4 jenis custom kado kayu yaitu ukiran kayu, sketsa foto dari kayu, sketsa foto 3D, dan lukisan bakar. Karya-karya dari Kadokayuku juga sudah diakui oleh salah satu stasiun TV dan diapresiasi oleh gubernur Jawa Barat. Namun demikian perusahaan mendapat kesulitan dalam

~~upaya meningkatkan penjualan custom~~
 kado ini. Dilihat dari faktor konsumen, semakin pandai dan selektif untuk membeli barang, beban perusahaan Kadokayuku untuk bidang pemasaran semakin berat karena menghadapi tantangan yang berganda yaitu para konsumen dan pengusaha lain yang barangnya sejenis dengan produksinya. Untuk itu perusahaan Kadokayuku harus jeli melihat tindakan-tindakan perusahaan pesaingnya. Keadaan ini menuntut produsen untuk menginsentifikan komunikasi dengan konsumen mengenai produk-produk yang dihasilkan agar calon konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membeli (*Sumber : wawancara*).

Berikut ini adalah data volume penjualan Kadokayuku selama tahun 2018 :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Perusahaan Kadokayuku Tahun 2018

Periode	Target	Real	Total Omset / Periode
Januari	950	662	Rp188.730.000
Februari	950	789	Rp212.900.000
Maret	950	607	Rp166.300.000
April	950	552	Rp142.975.000
Mei	950	549	Rp142.565.000
Juni	950	490	Rp133.500.000
Juli	950	506	Rp137.285.000
Agustus	950	694	Rp176.525.000
September	950	596	Rp164.500.000
Oktober	950	557	Rp143.060.000
November	950	499	Rp136.510.000

Desember	950	471	Rp132.005.000
TOTAL TERJUAL		6952	Rp 1.876.855.000

Sumber : Perusahaan Kadokayuku, tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan di 3 bulan terakhir pada tahun 2018. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan diduga kurangnya promosi dan faktor-faktor lainnya. Untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan volume penjualan Kadokayuku perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut.

Penjualan diartikan sebagai aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa kepada yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang sudah ditentukan dari awal atas persetujuan bersama. Volume penjualan adalah banyaknya unit produk / jasa yang terjual diwaktu tertentu. Volume penjualan adalah beberapa barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu

produk tertentu di waktu tertentu. Menurut Firmansyah Kurniadi, 2010 (dalam jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd, 2017). Kotler, 2000 (dalam jurnal KM Medyana Putra, Wayan Cipta dan Fridayana Yudiaatmaja, 2016) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi

volume penjualan antara lain: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan ; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu. Menurut Kotler, 1993 (dalam jurnal Putu Agus Semara Jaya, 2015), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan. Menurut Simorang, 2001 (dalam jurnal Putra Agus Semara Jaya, 2015). Menurut Kotler, 1993 (dalam jurnal Putra Agus Semara Jaya, 2015) volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Adapun yang berorientasi pada marketing concept,

~~percaya bahwa sangatlah penting produk didistribusikan ke pasar. Pada~~
mengetahui akan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) pasar sehingga mampu memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Fokusnya adalah menemukan produk yang tepat bagi pelanggan, bukan mencari pelanggan yang tepat untuk membeli produk perusahaan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan

pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Hasilnya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Praktik dari konsep pemasaran seringkali berarti lebih dari sekedar merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan. Trend dimasa mendatang adalah pemasaran yang menggerakkan pelanggan (marketing that drives customer), yang mana perusahaan melakukan riset mendalam untuk mempelajari kebutuhan pelanggan, keinginan, permintaan, hasrat, impian, harapan, situasi dan bahkan problema pelanggan, kemudian mengumpulkan berbagai gagasan produk/jasa baru, merencanakan dan mengujinya sebelum

tahap lebih lanjut, pemasaran yang menggerakkan pelanggan berupaya memahami kebutuhan pelanggan jauh lebih baik daripada pelanggan memahami diri mereka sendiri, sehingga tercipta produk yang bukan hanya dibutuhkan saat ini, melainkan juga kebutuhan masa mendatang.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan dan di konsumsi. Menurut Kotler, 2002 (dalam jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd, 2017), saluran distribusi adalah organisasi yang saling tergantung untuk menyalurkan produk atau jasa dari tangan produsen kepada konsumen akhir atau kepengguna. Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi langsung dan saluran dsitribusi tidak langsung. Adapaun yang dimaksud dari saluran distribusi langsung adalah saluran yang langsung menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir/pemakai tanpa adanya perantara, sedangkan saluran dsitribusi tidak langsung adalah saluran yang saluran distribusi langsung dengan tujuan menggunakan suatu perantara atau lebih.

~~Produsen akan memilih agar layanan yang~~
diberikan kepada konsumen akan lebih baik dan meminimalkan biaya distribusi sehingga harga produk dapat terkontrol dengan baik, sedangkan produsen akan mengambil kebijakan saluran distribusi tidak langsung dikarenakan beberapa faktor yaitu luas wilayah, cakupan pemasaran yang besar, kuantitas produk yang besar, dan seberapa sering produk tersebut dibutuhkan. Pada produk yang termasuk perputaran produk cepat (Fast Moving Product) akan relatif mengambil kebijakan saluran dsitribusi tidak langsung. Sangatlah penting menentukan srategi pemasaran dengan benar pada persainagn usaha ini, mulai dari membuat produk yang unggul sampai memasarkan produknya ketangan konsumen, semua kebijakan pemasaran dalam suatu perusahaan haruslah tepat guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Tujuan utama perusahaan membuat produk baru adalah agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik, namun hal itu tidak akan berguna jika produk tersebut tidak dalam jangkauan konsumen, sehingga saluran dsitribusi juga penting untuk menjadi perhatian perusahaan. Saluran dsitribusi adalah faktor penting dalam pemasaran suatu produk guna mencapai penjualan maksimal, saluran distribusi adalah segala

~~bentuk jalur dalam proses menyelurkan~~
suatu produk dari produsen sampai pada konsumen akhir atau pemakai. Perusahaan yang sedang mengambil kebijakan penjualan perlu memperhatikan salah satu hal yang cukup penting yaitu memperbanyak saluran distribusi yang optimal guna mendapat pelanggan baru, agar dapat bekerja sama dengan tim penjualan guna menentukan kebijakan strategi pemasaran dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Harga merupakan satu satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui proses penjualan, oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menentukan harga produknya dengan tepat dan baik sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari proses penjualan. Semua perusahaan tentu ingin meningkatkan volume penjualan atau minimal sama dengan angka volume penjualan sebelumnya, namun cenderung meningkat hal inilah yang seharusnya menjadi sebuah tantangan setiap hari dalam menjalankan aktivitas bisnis. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila produk yang diterima oleh pasar

~~sesuai untuknya. Penetapan harga ini~~
sangat menentukan bagaimana produk bisa diterima oleh masyarakat. Menurut Buchari, 2002 (dalam jurnal Putra Agus Semara Jaya), “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, atau dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Harga jual sama dengan biaya mark-up. Menurut Kotler dan Keller, 2009 (dalam jurnal Ni Putu Sukmantari Dewi, 2017), selain itu harga jual merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa yaitu jumlah uang yang pembeli sanggup membayar kepada penjual untuk suatu barang tertentu. Menurut Sriyadi, 2001 (dalam jurnal Ni Putu Sukmantari Dewi, 2017).

Promosi penjualan (sales promotion), bahan ini dalam kampanye pemasaran terdiri dari korelasi alat intensif dalam jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk. Iklan menawarkan alasan untuk membeli sedangkan promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah,

~~penghargaan patronage, percobaan gratis,~~
garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan pembelian, dan demonstrasi. Menurut Kotler and Keller, 2008 (dalam jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd, 2017). Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran dipandang dapat memberikan sumbangan dalam usaha meningkatkan penjualan usahanya. Promosi juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembeli mengenai gambaran dari suatu produk sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan pilhan barang yang akan dibelinya. Selain itu, promosi juga dapat mengingatkan dan meyakinkan pembeli akan kelangsungan hidup yang berkesinambungan dari produksi tersebut. Adapun promosi yang digalakkan oleh perusahaan dengan efektif dan inovatif dapat juga mempengaruhi volume penjualan karena pada hakekatnya promosi merupakan usaha untuk mencari tahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang usahanya, produk, dan idenya dengan cara pemilihan strategi media yang lebih baik dan maksimal untuk usaha dagangnya adalah memilih media yang cepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat para pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap dan membeli

~~produk yang dihasilkan dan diharapkan~~ dibahas dalam penelitian ini adalah apakah tujuan perusahaan tercapai.

Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian tentang "Analisis Faktor Penentu Volume Penjualan. (Studi Kasus pada Usaha Kustom Kado, Kadokayuku Kabupaten Sumedang).

MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan

Saluran Distribusi, Harga,dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kadokayuku. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kadokayuku.

KAJIAN TEORITIS

a. Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu konsep yang berupaya meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. Lim Tanujaya, 2004 (dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna, 2018).

Volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dengan melakukan pembayaran terhadap proses perpindahan dari satu badan usaha atau

seorang individu kepada pihak lain. Kotler, 2004 (dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna, 2018).

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan volume penjualan menurut Karim, 2014 (dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna, 2018) yaitu : "Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swasta, 2008 (dalam jurnal Edi Winata. SE.,MM, 2017) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba

<p>3. Menunjang pertumbuhan perusahaan</p> <p>Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Lis Mariatun, M.Pd (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi, harga, dan promosi terhadap volume penjualan pada home industri tempe Putra KL Kecamatan Socah tahun 2016.</p>	<p>Setyowati¹, Fidyah Yuli Ernawati²</p> <p>arus barang dan jasa mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan jumlah, waktu, dan kerja yang layak. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas perusahaan yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selanjutnya mampu memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non fisik. Swasta, 1989 (dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna, 2018).</p>
<p>b. Saluran Distribusi</p> <p>Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepa konsumen. Mahmud Machfoedz, 2010 (dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna, 2018).</p> <p>Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen oleh konsumen. Saluran dsitribusi adalah salah satu fungsi yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperlancar</p>	<p>(Dalam jurnal Edi Winata, SE.,MM, 2017), terdapat beberapa indikator saluran distribusi sebagai berikut</p> <ol style="list-style-type: none">1. Frekuensi pembelian2. Kemudahan akses3. Ketepatan waktu4. Kecukupan jumlah <p>Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panji Awan Ramadhan dan Yosi Afandi (2017), menunjukan bahwa terdapat pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT Rajawali Nusindo Cabang Malang.</p>

H1 : Saluran distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kadokayuku kabupaten Sumedang.

C. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu barang. Harga dapat turun naik dan terbentuknya di pasar karena penjual dan pembeli masing-masing mempunyai harga subjektif sebatas mereka berani membeli atau berani menjual. Habibi dan Widodo, 2008 (dalam jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd, 2017).

Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, Mahmud Machfoedz, 2010 (dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna, 2018).

Harga adalah sesuatu yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualan. Payne, 2007 (dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas

Setyowati¹, Fidyah Yuli Ernawati²
sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai dari yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong, (dalam jurnal Nainggolan dan Endang Sutrisna, 2018).

Keputusan penetapan harga pada sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun eksternal lingkungannya, Kotler, 2009 (dalam jurnal Edi Winata, 2017). Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Tujuan pemasaran
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Penawaran dan permintaan
2. Pesaing

Tiga pendapatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya
2. Penetapan harga berdasarkan nilai
3. Penetapan harga berdasarkan pesaing

(Dalam jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd, 2017), terdapat beberapa indikator harga diantaranya sebagai berikut :

	Setyowati ¹ , Fidyah Yuli Ernawati ²
1. Keterjangkauan harga	rencana-rencana strategis yang
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	mengarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan juga keinginan konsumen, serta mendapatkan hasil yang menguntungkan. Menurut Kotler, 2009 (dalam jurnal Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh, 2108) “Penjualan adalah proses dimana kebutuhan pembeli dan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.”
3. Daya saing harga	
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Agus Semara Jaya (2015), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kadokayuku di Kabupaten Sumedang.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk terus dapat bersaing dan berkembang dalam dunia bisnis. Berikut ini beberapa definisi promosi dari beberapa ahli. Menurut Kotler dan Amstrong, 2014 (dalam jurnal Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh, 2108) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.”

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan

Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sedangkan menurut Buchari, 2000 (dalam jurnal Rami Syah Putri dan Indra Safri, 2015), Promosi penjualan ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukkan, pameran, demonstrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal biasa.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga bentuk menurut Sofyan, 1996 (dalam jurnal Rami Syah Putri dan Indra Safri, 2015) yaitu:

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (discount), dealer contest dan lain-lain.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga,(sales person) misalnya bonus dan lain-lain.

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga

berdasarkan objek yang dituju yaitu :

- a. Promosi konsumen (consumer promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan

Setyowati¹, Fidyah Yuli Ernawati²
uang kembali bila produk
mengecewakan.

- b. Promosi perdagangan (trade Promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang seperti hadiah, potongan harga atas pembelian waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
- c. Promosi Tenaga Penjual (sales force promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Basu Swasta, 2002 (dalam jurnal Rami Syah Putri dan Indra Safri, 2015), dalam praktek kegiatan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak

kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan, yakni :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
- d) Kondisi pasar

Akan lebih sulit penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan yang baik, dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memmiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

Setyowati¹, Fidyah Yuli Ernawati²
2. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu / ahli dibidang penjualan.

3. Faktor lain

Faktor-faktor lainnya, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapt dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “ paling penting membuat barang yang baik”. Bila prinsip tersebut dilaksanakan, maka dihrapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan

bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

(Menurut jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd, 2017), terdapat beberapa indikator promosi diantaranya sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas penayangan iklan dan media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dan media promosi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh (2018), menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pencapaian volume penjualan pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Ciledug. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rami Syah Putri dan Indra Safri (2015), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap

Volume Penjualan pada Perusahaan Kadokayuku di Kabupaten Sumedang

1. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah tim penjualan perusahaan Kadokayuku yang berjumlah 400 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random yaitu, mengambil sampel begitu saja tidak memperhitungkan perbedaannya satu sama lain.. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 orang.

2. Variabel Penelitian

Jenis penelitian menggunakan Explanatory reserch. Menggunakan data primer, yaitu kuesioner dan kepustakaan, sampel yang digunakan berjumlah 80 Responden yaitu Tim Penjualan Perusahaan Kadokayuku.

Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Volume penjualan (Y)	Volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba	1) Kotler, 2005 (Julista Nainggolan dan

	perusahaan dengan	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Endang
	melakukan pembayaran terhadap proses perpindahan barang dari suatu badan usaha atau seorang individu kepada pihak lain. Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan		Sutrisna, 2018) 2) Kotler oleh Swastha, 2008 (dalam jurnal Edi Winata, SE.,MM, 2017)
Saluran Distribusi (X)	Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen.	A. Kemudahan akses B. Ketepatan waktu C. Kecukupan jumlah	1) Cravenz, 1998 (dalam jurnal Panji Awan Ramadhan dan Yosi Afandi, 2017) 2) Jurnal Edi Winata, SE.,MM, 2017
Harga (X)	Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, atau dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar yang dibebankan pada suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	1) Buchari, 2002 (dalam jurnal Putu Agus Semara Jaya, 2015) 2) Jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd, 2017
Promosi; X	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut Promosi adalah aktivitas yang melengkapi suatu penjualan untuk memperkenalkan dan menarik konsumen untuk	1. Jangkauan promosi 2) Kualitas penayangan iklan dan media promosi 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dan media promosi	1) Kotler dan Amstrong, 2014 (dalam jurnal Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh, 2018) 2) Jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd,

	membeli produk yang		2017
	dijual.		

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009) Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi data atau informasi dalam suatu penelitian :

a. Data primer

Yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian. Selanjutnya, data primernya berupa data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap serangkaian pertanyaan yang digunakan dan disebarkan oleh peneliti terhadap pihak tim penjualan perusahaan Kadokayuku.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang tersusun dan disebarkan untuk mendapat informasi dari sumber data atau responden. Menurut Sugiono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Metode angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket pada responden, responden tinggal menjawab pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode angket ini merupakan metode utama yang berfungsi untuk mengumpulkan data mengenai sub-sub variabel dari gaya kepemimpinan, pemberian reward, komunikasi dan disiplin kerja karyawan.

Untuk mendapatkan data kuantitatif, penelitian ini menggunakan Skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan di dalam 5 tingkatan nilai yaitu: 5,4,3,2,1.

2. Data volume penjualan selama bulan Oktober 2019 dan profil Perusahaan Kadokayuku.

4. Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, model penelitian telah memenuhi uji asumsi klasik dimana dalam model tidak terjadi multikolinearitas,

autokolinearitas, heterokedastisitas, dan model berdistribusi normal. maka metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Hipotesis Uji t dan Uji F serta koefisiensi Determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

1. Dari hasil spss dapat diketahui bahwa semua variabel valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik
2. Uji Regresi Berganda

Persamaan :

$$\text{Volume Penjualan} = 3,880 + 0,284 X_1 + 0,50 X_2 + 0,347 X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar $(a) = 3,880$ menunjukkan jika variabel saluran distribusi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mempengaruhi volume penjualan (Y) di Perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang bernilai 3,880 satuan.
- b. Koefisien $b_1 (X_1) = 0,284$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel saluran distribusi (X_1) bernilai positif terhadap volume

(uji multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas) semua variabel memenuhi syarat, yaitu pada uji multikoleaneritas tidak terjadi multikoleaneritas, uji heterokedastiitas bahwa pada model penelitian tidak terjadi heterokedastisitas, dan uji normalitas yaitu berdistribusi normal sehingga persyaratan normalitas terpenuhi.

penjualan (Y) dan jika saluran distribusi ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,284.

- c. Koefisien $b_2 (X_2) = 0,050$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X_2) bernilai positif terhadap volume penjualan (Y) dan jika harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,050.
- d. Koefisien $b_3 (X_3) = 0,347$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X_3) bernilai positif terhadap volume penjualan (Y) dan jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume

penjualan akan meningkat sebesar

3. Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil uji t variabel dapat diketahui bahwa :

- a. Terdapat pengaruh signifikan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Pengujian hipotesis ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, artinya $0,001 < 0,05$. Hasil dari t hitung dan t tabel pada saluran distribusi adalah $3,296 > 1,991$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap volume penjualan. Pengujian hipotesis ini menunjukkan nilai

signifikan sebesar 0,721 artinya $0,721 > 0,05$. Hasil dari t hitung dan t tabel pada harga adalah $0,359 < 1,991$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

- c. Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap volume penjualan. Pengujian hipotesis ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,025, artinya $0,025 < 0,05$. Hasil dari t hitung dan t tabel pada promosi adalah $2,283 > 1,991$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil uji F yang dilihat pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil tingkat signifikan pada saluran distribusi, harga, dan promosi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka dapat

diambil kesimpulan bahwa model penelitian tersebut dikatakan signifikan.

5. Koefesiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R²

digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R² mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel dependent yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R² mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R² yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

adjusted R square yang merupakan R² yangtelah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,329	1,079

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,329. Hal ini berarti bahwa variabel saluran distribusi, harga dan promosi terhadap volume penjualan mempunyai peranan 32,9 %, sedangkan sisanya sebesar 67.1% (100% - 32,9%) dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

a. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran Distribusi (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan t (0,001) lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$ dan hasil dari T hitung dan T tabel pada variabel Saluran Distribusi adalah $3,296 >$

PEMBAHASAN

1,001. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang. Saluran distribusi yang luas meningkatkan peluang perusahaan sehingga marketing perusahaan dapat dengan mudah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk perusahaan.

Menurut jurnal Panji Awan Ramadhan dan Yosi Afandi (2017), menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen akhir. Menurut Nirwan Sembiring (2011), dalam jurnal Edi Winata. SE.,MM (2017), saluran distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ketempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan. Dalam suatu perusahaan saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab

saluran distribusi adalah serangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen dan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002), dalam jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd (2017), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

b. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan t (0,721) lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ dan hasil dari T hitung dan T tabel pada Harga adalah $0,359 < 1,991$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan perusahaan

Kedokayuran Kabupaten
Sumedang.

Menurut Buchari (2002) dalam jurnal Putu Agus Semara Jaya (2015), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, atau dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Monore (2010) dalam jurnal Edi Winata. SE.,MM (2017), harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2009), dalam jurnal Edi Winata. SE.,MM (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (2007) dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna (2018), harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau

jasa, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam mencapai kesuksesan dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Dimana harga juga merupakan salah satu pemasaran yang apling mudah disesuaikan, harga dapat berubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh parsial (Uji T) Variabel Promosi (X) terhadap

~~Variabel Volume Penjualan (Y)~~

berdasarkan hasil penelitian bahwa Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan t (0,025) lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$ dan hasil dari T hitung dan T tabel pada variabel Promosi adalah $2,283 > 1,991$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010), dalam jurnal Julista Nainggolan dan Endang Sutrisna (2018), promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan penjual atau produsen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Menurut Lamb Hair dan Mc Daniel (2001) dalam jurnal Panji Awan Ramadhan dan Yosi Afandi (2017), promosi adalah komunikasi dari

~~pemasar yang menginformasikan,~~

membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam jurnal Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh (2018), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd (2017), promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Promosi yang digalakkan oleh perusahaan dengan efektif dan inovatif dapat mempengaruhi volume penjualan, karena pada hakekatnya promosi merupakan suatu strategi perusahaan untuk mencari tahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang usahanya, produk, dan idenya dengan cara

~~pemilihan strategi media yang lebih~~

~~jurnal Edi Winoto, SE, MM (2017),~~

baik dan maksimal.

- d. Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Saluran Distribusi, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini dibuktikan Uji F, diperoleh nilai F hitung (13,909) > F tabel (2,72) dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan ada pengaruh dan signifikan antara Saluran Distribusi, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

Menurut jurnal Ika Lis Mariatun, M.Pd (2017), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Menurut Firmansyah Kurniadi (2010), volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Menurut

volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan. Menurut Kotler (2000), dalam jurnal Panji Awan Ramadhan dan Yosi Afandi (2017), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Swasta (2002), dalam jurnal Panji Awan Ramadhan dan Yosi Afandi (2017), volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Menurut Daryono (2011) dalam jurnal Ira Indriani (2018), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Efendi (2007) dalam jurnal Ira Indriani (2018), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba maksimum. Dengan memperbanyak saluran

distribusi maka diharapkan terjadinya peningkatan volume penjualan. Karena dengan banyaknya saluran distribusi dapat menjangkau, melayani konsumen yang lebih banyak.

KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Simultan (Uji F) antara Variabel Saluran Distribusi (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil dari F hitung dan F tabel pada saluran distribusi, harga dan promosi adalah $13,909 > 2,72$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara simultan atau bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (saluran distribusi X_1 ,

harga X_2 , dan promosi X_3) terhadap variabel bebas volume penjualan (Y).

2. Pengaruh parsial (Uji T) variabel saluran distribusi (X_1) terhadap variabel volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil penelitian bahwa saluran distribusi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $t(0,001) < (0,05)$ dan hasil dari T hitung dan T tabel pada saluran distribusi adalah $3,296 > 1,991$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Pengaruh parsial (uji T) variabel harga (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga (X_2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $t(0,721) > (0,05)$.

- Dari hasil dari T hitung dan T tabel pada harga adalah $0,359 < 1,991$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Pengaruh parsial (Uji T) variabel promosi (X) terhadap volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai $t(0,025) < (0,05)$ dan hasil T hitung dan T tabel pada promosi adalah $2,283 > 1,991$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- b. Saran
1. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan alangkah lebih baik jika Perusahaan Kadokayuku bisa menambah jumlah saluran-saluran distribusi.
 2. Dalam kaitan dengan promosi, perusahaan kadokayuku hendaknya lebih baik meningkatkan jumlah promosi yang dilakukan, lebih efektif dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
 3. Bagi Perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang sebaiknya menetapkan harga jual sesuai dengan perhitungan yang telah direncanakan perusahaan. Dalam perusahaan dapat diterapkan penentuan harga jual produk, perusahaan tidak hanya memperhatikan laba dan menutupi biaya produksi, namun juga harus melihat harga jual di produk pesaing agar harga jual yang dipasarkan bisa bersaing dengan harga jual perusahaan lain. Sehingga dengan harga jual yang ditetapkan tidak menurunkan volume penjualan yang ditargetkan.
 4. Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai volume penjualan pada suatu perusahaan, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih

~~lanjut dan mendalam terkait~~
dengan pengaruh saluran
distribusi, harga dan promosi
terhadap volume penjualan

~~dengan metode penelitian yang~~
berbeda dan perusahaan yang
berbeda pula guna keberlakuan
temuan ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. (2017). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume penjualan Kartu IM3 pada PT.Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. e-journal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol: 9 No: 1 Tahun: 2017 .
- Farela, S. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. e-Journal Administrasi Bisnis, 2014, 2(4): 556-570 ISSN 2355-5408, eJournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id .
- Haryoko, U. B., & Munawaroh, S. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk. Manajemen Pemasaran ISSN No. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893 .
- Mariatun, Ika Lis. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi, Harga, dan Promosi Terhadap Volume penjualan pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016. Volume 1, NO.1. November 2017 .
- Indriani, I. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT.Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redep. CAM: Change Agent For Management Journal (ISSN 2621-0975) .
- Jaya, P. A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JJPE) Volume: 5 nomor: 1 Tahun: 2015 .
- Kusumawati, L. L. (2016). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha. JMK, VOL.1. NO. 3 Edisi September 2016: 288-294 .
- Putra, K. M., Cipta, W., & Yudiatmaja, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume

Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016) .

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekan Baru. Jurnal Valuta Vol 1, No.2, Oktober 2015, 298-321 .

Ramdhan, P. A., & Afandi, Y. (2017). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Malang. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN 2407-5523 ISSN: 2407-3471 .

Rangkuti, D. A. (2018). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan. p-ISSN 2339-0506| e-ISSN 2599-137X .

Rompis, D., Tumbuan, W., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3078-3087 .

Sutrisna, J. N. (2018). Pengaruh Harga, Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Volume penjualan pada

Setyowati¹, Fidyah Yuli Ernawati²
PT.Yakult Indonesia Persada Cabnag
Pekan Baru. JOM FISIP Vol.5: Edisi II
Juli-Desember 2018 .

Winata, E. (2017). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT.Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. Jurnal Ilmiah Research SainsVOL. 3. NO. 1 Februari 2017 .