JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 495-505
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM DI CAR FREE DAY SITUBONDO

Arya Lenza Lambang [1], Ahmad Hafas Rasyidi [2*], Sri Ayudha Mujiyanti [3]
[123] Pendidikan Ekonomi,STKIP PGRI Situbondo
Jl. Argopuro Gg. VII Mimbaan Situbondo Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 15 Agustus 2025
Revisi 21 Agustus 2025
Diterima 30 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Price;
Promotion;
distribution channel;
sales volume.

* *korespondensi : hafaskhuludy@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1321

ABSTRACT

The increasingly intense and competitive competition among companies in the business world has encouraged business actors to continuously strive to increase sales volume in order to maximize a company's sales profits. This study used multiple regression analysis and SPSS 23 software. The results of this study indicate that Price (X1) obtained a significant probability value of 0.003 from the SPSS test. Since the significance probability is less than 0.05, it can be concluded that price has a negative and significant effect on sales volume. Promotion (X2) obtained a significant probability value of 0.00 from the SPSS test. Since the significance probability is less than 0.05, it can be concluded that promotion has a positive and significant effect on sales volume. Distribution Channel (X3) The results of the test with SPSS obtained a significant probability value of 0.010. Since the significance probability is less than 0.05, it can be concluded that the distribution channel has a positive and significant effect on sales volume. Based on Table 5, the results of the coefficient of determination test obtained an Adjusted R Square value of 0.270, meaning that 27% of MSME sales volume in CFD is influenced by the variables of price, promotion, and distribution channel, while the remaining 73% is influenced by other variables. Based on Table 5, the results of the coefficient of determination test show that the Adjusted R Square value obtained is 0.270, which means that 27% of MSME sales volume in CFD is influenced by the variables of price, promotion, and distribution channel, while the remaining 73% is influenced by other variables.

Abstrak

Persaingan antar perusahaan yang semakin lama semakin ketat serta semakin kompetitif di dunia usaha ataupun bisnis ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berupaya meningkatkan volume penjualan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

guna memaksimalkan keuntungan penjualan suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dan dengan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,003. Karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Promosi (X2) Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,00. Karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Saluran Distribusi (X3) Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,010. Karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan dari tabel 5. menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,270 yang berarti 27% volume penjualan UMKM di CFD dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan saluran distribusi sedangkan sisanya sebesar 73% di pengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan dari tabel 5. menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,270 yang berarti 27% volume penjualan UMKM di CFD dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan saluran distribusi sedangkan sisanya sebesar 73% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Harga , promosi, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan yang semakin lama semakin ketat serta semakin kompetitif di dunia usaha ataupun bisnis ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berupaya meningkatkan volume penjualan guna memaksimalkan keuntungan penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya persaingan yang tinggi dan ketat berdampak pada semakin beragamnya pilihan konsumen. Konsumen menjadi lebih selektif dan cermat dalam memilih produk. Hal ini memaksa setiap pelaku usaha untuk mempelajari perilaku konsumen, apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Segala upaya dan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha haruslah bermuara pada konsumen. Mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produknya, yang akan berdampak pada tercapainya laba yang merupakan tujuan perusahaan. Pertumbuhan ekonomi juga merupakan salah satu dari indikator keberhasilan suatu proses pembangunan ekonomi yang terjadi pada suatu negara atau wilayah. Meskipun demikian, pertumbuhan ekonomi tidak identik dengan pembangunan ekonomi (Malindar, 2021).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan pemasaran sebagai memegang peranan yang sangat penting dalam usaha guna menunjang kegiatan perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya. Seperti yang kita ketahui kegiatan yang tidak kalah pentingnya adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yaitu menyalurkan barang-barang sampai ke tangan konsumen. Dalam pemasaran terdapat adanya pemilihan dan penentuan saluran distribusi merupakan bagian dari kegiatan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan, apabila dalam memilih saluran distribusi kurang tepat maka dapat mengakibatkan terlambatnya dan tidak efisiennya usaha penyaluran barang ke konsumen. Distribusi yang tidak lancar akan mendorong konsumen pindah ke produk lain karena konsumen merasa kecewa dengan adanya kekosongan produk di pasar atau harga yang lebih mahal. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dalam penentuan saluran distribusi secara seksama, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Griffin dan Ebbert (2019) Saluran distribusi adalah kombinasi saluran saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan kepada pengguna terakhir atau konsumen yang bersangkutan. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Pada umumnya perusahaan didirikan sebagai organisasi yang profit oriented yang artinya memperoleh laba sebanyak-banyaknya untuk membiayai operasional sebuah perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mampu mengembangkan usahanya dalam lingkungan dinamis dan kompetitif. Untuk

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

mencapai laba atau keuntungan yang optimal, maka volume penjualan perusahaan harus maksimal. Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya yang dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai yang tidak memisahkan secara kredit maupun tunai tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai dimana jika volume penjualan meningkat maka pencapaian laba perusahaan meningkat, begitupun sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan pun akan menurun. Dengan meningkatnya volume penjualan maka pendapatan perusahaan akan meningkat sehingga dapat meraih keuntungan yang besar dan diharapkan perusahaan terus melakukan inovasi sehingga konsumen akan terus tertarik untuk berkunjung Sebagai upaya dalam hal meningkatkan volume penjualn perlu disiapkan strategi penetapan harga untuk setiap unit produk yang ditawarkan Menurut (Agusri 2019).

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.

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 sebuah harga jual produksi di perusahaan perlu melihat dari besarnya biaya produksi dan biaya non produksi yang telah dikeluarkan perusahaan, jangan sampai perusahaan mengalami kerugian. Salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan adalah harga, namun strategi penetapan harga juga bukan satu-satunya cara agar terpecahnya masalah pada perusahaan, namun setiap masing-masing perusahaan telah melakukan pertimbangan yang bijak dan serius terhadap keputusan tentang harga. 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).

Menurut Saladin dan Oesman (2021) promosi merupakan komunikasi informasi yang mengubah sikap serta tingkah laku pembeli. Hal serupa dikemukakan Alma bahwa promosi adalah komunikasi pada calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah alat komunikasi yang bertujuan menginformasikan produk, harga dan tempat. (Sovania & Selliamanik, 2019). Menurut Hermawan promosi merupakan komponen prioritas kegiatan pemasaran dalam menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan menghasilkan produk baru yang menarik konsumen melakukan pembelian. (Lahensel & Punuindoong, 2022).

Manuwar dan Bintang (2008) dalam penelitiannya berpendapat bahwa “Saluran distribusi yang digunakan perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung (menggunakan perantara). hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai volume penjualan yang maksimal dan kegiatan saluran distribusi produknya lebih efesien. Untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, hal itu tidak terlepas dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Tetapi dalam UKM Sandal saluran distribusi dan harga jual berperan penting untuk menunjang tingkat penjualan dari produknya.

Car Free Day (CFD) Kabupaten Situbondo didirikan oleh Paguyuban selama kurang lebih 8 tahun. Ketika baru dirintis para pedagang tidak mau berdagang di CFD, namun seiring dengan berjalannya waktu hingga sekarang UMKM yang berjualan di Area CFD ini jumlahnya kurang lebih 480. Dalam meningkatkan usaha yang berjualan di area Car Free Day dari kuliner sampai juga menyediakan kebutuhan pokok masyarakat yaitu sembako. Setelah adanya dampak Covid-19 pada tahun 2020 Car Free Day (CFD) Kabupaten Situbondo mengalami ketidakstabilan pada volume penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu berkurangnya pelanggan yang tidak berbelanja atau tidak lagi membeli kuliner dan sembako

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Car Free Day (CFD). Oleh karena itu para pelaku usaha yang bekerjasama dengan paguyuban CFD sebisa mungkin untuk menstabilkan kembali volume penjualan yang tidak konsisten dalam target volume penjualan selama 4 tahun terakhir ini setelah covid 19 dengan menginovasi segala usahanya.

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah saluran distribusi. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mugkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Saluran distribusi mempengaruhi volume penjualan dengan menjadi salah satu faktor untuk membantu konsumen dalam penyampaian barang. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan (Darnawi, Waskito & Jalil, 2019).

Dengan banyaknya persaingan yang cukup ketat antar pelaku usaha bukan hanya persaingan antar harga tetapi volume penjualan pada pelaku usaha maka, mereka perlu memperhatikan kosistensi sebuah produk yang akan dijual agar volume penjualan tetap stabil dan konsisten. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UMKM Di Car Free Day Situbondo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Menurut Kotler (2017) Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen agar menjadi manfaat karena memliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk, atau diartikan juga sebagai nilai tukar dari suatu produk atas kegunaan dan manfaat yang dimiliki karena memakai produk tersebut. Harga merupakan bagian penting yang dievaluasi oleh konsumen karena harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2016).

Assauri (2017) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Alma (2016), berpendapat bahwa harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan supaya memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa sehingga konsumen puas. Salah satu faktor yang menentukan keuntungan bagi perusahaan adalah harga, namun strategi penetapan harga juga bukan satu-satunya cara agar terpecahnya masalah pada perusahaan, namun setiap masing-masing perusahaan telah melakukan pertimbangan yang bijak dan serius terhadap keputusan tentang harga. Unsur bauran pemasaran satu-satunya yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan terhadap perusahaan adalah harga atau biaya (Tjiptono 2015).

2.2 Promosi

Assauri (2019) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi persuasif kepada konsumen. Bauran promosi yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan menurut Machfoedz (2020) promosi adalah upaya perusahaan/pemasar dalam mempengaruhi konsumen berpartisipasi. Promosi menarik konsumen untuk pembelian (Agustin & Komalasari, 2020). Menurut Tjiptono, promosi berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan (Agustin & Komalasari, 2020). Hal ini diperkuat Kotler dan Keller (Tores, 2022).

Menurut Saladin dan Oesman (2021) promosi merupakan komunikasi informasi yang mengubah sikap serta tingkah laku pembeli. Hal serupa dikemukakan Alma (2016) bahwa promosi adalah komunikasi pada calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah alat komunikasi yang bertujuan menginformasikan produk, harga dan tempat (Sovania & Selliamanik, 2019). Menurut Hermawan (2019) promosi merupakan komponen prioritas kegiatan pemasaran dalam menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan menghasilkan produk baru yang menarik konsumen melakukan pembelian. (Lahensel & Punuindoong, 2022). Menurut Alma, (2016) adalah Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

2.3 Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web. Tjiptono (2015) menyatakan saluran distribusi adalah rute atau serangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar atau independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepda konsumen. (Julista Nainggolan dan Endang Sutrisan, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan sebuah tempat atau perantara bagi perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya agar sampai kepada konsumen.Saluran distribusi yang efektif serta efisien dapat berdampak baik pada perusahaan karena dapat memeperlancar akses barang sehingga para konsumen mendapatkan kemudahan untuk memperoleh produknya.

2.4 Volume Penjualan

Menurut Syahrul (2019), volume penjualan adalah perkalian harga jual perunit dengan total unit yang dijual. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan. Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Menurut Rizki Risyana (2018), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dalam kegiatan penjualan barang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada teori dan fakta objektif, untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data dengan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Jadi, pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen yang menghasilkan data berupa angka.

Dalam penelitian ini sumber data sekunder didapatkan melalui buku – buku teori, jurnal – jurnal penelitian terdahulu, dan internet untuk mendukung teori penelitian mengenai harga, promosi dan saluran distribusi. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh harga,promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan terlebih dahulu dilakukannya beberapa pengujian statistik. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mrmbuktikkan bahwa alat ukur yang digumakan untuk mendapatkan data atau mengukur data itu valid. Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas adalah sebuah uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidakya suatu kuesioner. Adapun kriteria untuk menentukan apakah data yang diteliti itu valid tidaknya yaitu, kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan nilai r hitung > nilai r tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05. Berikut hasil pengujian kriteria statistiknya:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 1. Hasil Uji Validitas .

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	1	0,594	0,259	0.05	Valid
	2	0,537	0,259	0.05	Valid
	3	0,521	0,259	0.05	Valid
	4	0,577	0,259	0.05	Valid
Promosi (X2)	1	0,540	0,259	0.05	Valid
	2	0,461	0,259	0.05	Valid
	3	0,598	0,259	0.05	Valid
	4	0,659	0,259	0.05	Valid
Saluran Distribusi (X3)	1	0,590	0,259	0.05	Valid
	2	0,607	0,259	0.05	Valid
	3	0,644	0,259	0.05	Valid
	4	0,652	0,259	0.05	Valid
Volume Penjualan (Y)	1	0,697	0,259	0.05	Valid
	2	0,719	0,259	0.05	Valid
	3	0,683	0,259	0.05	Valid
	4	0,593	0,259	0.05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025).

Dari tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa r hitung (Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai besar dari nilai r tabel dengan α = 0,05, kemudian degree of freedom (df) n-2 dimana n adalah. Jumlah sampel, jadi df = 98 – 2 = 96. Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengtahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas variabel harga, promosi, saluran distribusi, dan volume penjualan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	1	0,641	0,60	Reliabel
	2	0,620	0,60	Reliabel
	3	0,653	0,60	Reliabel
	4	0,658	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	1	0,798	0,60	Reliabel
	2	0,717	0,60	Reliabel
	3	0,709	0,60	Reliabel
	4	0,730	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	1	0,674	0,60	Reliabel
	2	0,669	0,60	Reliabel
	3	0,617	0,60	Reliabel

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

	4	0,773	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	1	0,730	0,60	Reliabel
	2	0,675	0,60	Reliabel
	3	0,633	0,60	Reliabel
	4	0,639	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari hasil tabel 2. dapat diketahui suatu variabel dinyatakan reliabel jika cronbach's alpha nya > 0,60. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach's alpha cukup besar yaitu > 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa reabilitas pada semua indikator dari harga, promosi, saluran distribusi, dan volume penjualan yan diteliti adalah reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisi linier berganda pada penelitian ini menguji hipotesis uang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu harga (X1), promosi (X2), dan saluran distribusi (X3) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y). berikut hasil pengujian regresi linier berganda dengan dibantu progran SPSS w.23 dalam proses penghitungannya sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,237	2,707		4,151	,000
	X1	-344	,113	-,266	-3,047	,003
	X2	,400	,106	,355	3,733	,000
	X3	,268	,102	,233	2,620	,010

a. Dependent Variable: Y

Hasil persamaan regresi pada tabel 3. diatas dinyatakan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0,266\ X1 + 0,355\ X2 + 0,233X3$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

a) Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar -0,266 bernilai negatif, artinya harga pada UMKM CFD tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Karena adanya perubahan harga yang sewaktu-waktu berubah-ubah yang melambung tinggi dan tidak konsisten mengakibatkan semakin menurunnya tingkat volume penjualan pada UMKM CFD di Situbondo.
b) Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,355 bernilai positif, artinya bahwa promosi pada UMKM memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila promosi pada UMKM meningkat maka volume penjualan juga kan meningkat.
c) Koefisien regresi untuk variabel saluran distribusi sebesar 0,233 bernilai positif, artinya saluran distribusi UMKM berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila saluran distrubusi pada UMKM meningkat maka volume penjualan pun juga meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan fakor yang paling mempengaruhi volume penjualan adalah promosi. Hal ini telah dibuktikkan dengan koefisien regresi sebesar 0,355 yang menunjukkan nilai lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

Uji T

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Uji parsial (uji t) yaitu uji yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap volume penjualan. Pengujian dilakukan dengan melihat tingat signifikansi 0,05. Hasil dari uji t dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Persial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,237	2,707		4,151	,000
	X1	-344	,113	-,266	-3,047	,003
	X2	,400	,106	,355	3,733	,000
	X3	,268	,102	,233	2,620	,010

a. Dependent Variable: Y

a) Harga (X1) Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,003. Karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan.
b) Promosi (X2) Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,00. Karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan
c) Saluran Distribusi (X3) Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,010. Karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.s

Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi (R^2) ini adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independen. Nilai yang dipakai dalam sebuah koefisien determinasi adalah seberapa besar nol hingga satu. Jika nilai R^2 yang kecil, artinya kemampuan dari variasi variabel independen dalam menjelaskan senilai variasi sangatlah terbatas. Oleh karena itu, jika nilai koefisien mendekati satu, maka variabel independen memberikan informasi yang mendekati sempurna di mana informasi tersebut adalah yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pengolahan data dengan program SPSS 23 memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541[a]	,293	,270	1,659

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel 5. menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,270 yang berarti 27% volume penjualan UMKM di CFD dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan saluran distribusi sedangkan sisanya sebesar 73% di pengaruhi oleh variabel lain

4.2 Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian tanggapan pelanggan melalui kuesioner menunjukkan bahwa harga berpengrauh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti harga tidak mempengaruhi volume penjualan pada UMKM CFD karena harga pada pesaing lebih murah. Hal ini berarti jika dilakukan kenaikan harga pada pelaku usaha UMKM justru akan menurunkan volume penjualan atau bisa dikatakan jika harga ditingkatkan maka volume penjualan pada perusahaan akan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

menurun. Maka pada hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan atau yang secara statistik dapat dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.
Pada hasil ini harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dimana adanya kenaikan harga justru akan menurunkan volume penjualan. Harga merupakan salah satu hal yang penting karena harga merupakan salah satu bahan pertimbangan dari pelanggan dalam membeli sebuah produk yang tinggi rendahnya suatu harga pada produk akan mempengaruhi jumlah produk yang terjual. Hal ini juga disebabkan oleh berubah-ubahnya harga jual produk pada UMKM di CFD yang tidak stabil dan lebih tinggi dari pesaing lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian Nur Wulandari dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian tanggapan pelanggan melalui kuesioner menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti promosi mempengaruhi pelanggan untuk segera melakukan pemesanan produk setelah dilakukan promosi. Promosi yang dilakukan pada penjualan di UMKM CFD dapat mempengaruhi volume penjualan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin banyak orang mengetahui produk yang dijual. Promosi yang dilakukan melalui promosi langsung yang ditawarkan oleh pelanggan maupun promosi yang dilakukan secara online keduanya memiliki manfaat yang sama besarnya. Artimya, semakin tinggi promosi yng dilakukan secara langsung maupun online dapat membuat pelanggan tertarik dan membeli produk tersebut. Semakin banyak produk yang terjual maka, volume penjualan akan meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Mareta Ulantika (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian tanggapan pelanggan melalui kuesioner menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti saluran distribusi memiliki pengaruh yang cukup besar pada perusahaan untuk membantu penjualan produk pada perusahaan. saluran distribusi dapat membantu perusahaan untuk mempermudah pelanggan untuk menjangkau. produk yang dijual. Selain mempermudah para pelanggan, saluran distribusi dapat meningkat volume penjualan karena semakin tinggi saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan makan produk yang dijual akan semakin meningkat dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hak tersebut didukung oleh penelitian Samto (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UMKM di CFD maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya kenaikkan pada harga tidak mempengaruhi volume penjualan atau bisa dikatakan jika harga ditingkatkan maka volume pada perusahaan akan menurun. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya promosi yang dilakukan pada UMKM di CFD berhahsil menerapkan promosi untuk menarik para pelanggan agar membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan volume penjualan. 3) Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya saluran distribusi dapat membantu perusahaan untuk mempermudah jangkauan pelanggan pada UMKM di CFD.

Saran
Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti telah lakukan masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk peneliti-peneliti berikutnya. Beberapa saran perlu ditambahkan guna penelitian yang akan datang dan lebih baik lagi, serta terdapat saran bagi perusahaan supaya dapat lebih meningkatkan performa terbaik perusahaan agar dapat menimbulkan persepsi dimata pelanggan, adapun sarannya adalah sebagai berikut :

a) Dari hasil pengujian terhadap variabel Harga, dapat diketahui dalam penelitian tersebut terdapat indikator “harga sesuai dengan kualitas” mendapat frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing dari responden atau pelanggan memiliki ketertarikan tersendiri kepada produk lainnya. Disarankan untuk perusahaan agar mampu lebih lagi menunjukkan kualitas pada produk UMKM di CFD dengan memberikan harga yang sesuai dengan standar kualitas produk pada perusahaan

b) Dari hasil pengujian terhadap variabel Promosi, dapat diketahui dalam penelitian tersebut terdapat indikator "program promosi yang mendorong konsumen agar bisa melakukan pembelian sesegara mungkin" mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan indikator yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan UMKM di CFD kurang mengadakan program untuk mempromosikan produk sehingga pelanggan kurang tertarik pada produk yang ditawarkan oleh UMKM di CFD. Disarankan untuk perusahaan agar dapat membuat program promosi yang menarik supaya pelanggan dapat tertarik dengan produk UMKM di CFD.
c) Dari hasil pengujian variabel Saluran Distribuusi, dapat diketahui dalam penelitian tersebut terdapat indikator "pengiriman atau penyaluran kepada pelanggan/konsumen" mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya tingkat pengiriman atau penyaluran yang dilakukan oleh perusahaan salah satu kendala yang dimiliki oleh perusahaan yaitu kurangnya armada atau transportasi yang dimiliki oleh perusahaan. disarankan untuk perusahaan UMKM di CFD dapat meningkatkan armada dan transportasi untuk perusahaan agar pengiriman produk ke pelanggan dapat dikirim tepat waktu.

Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang masih perlu menjadi bahan revisi penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

a) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas jumlah responden yang dujadikan untuk bahan penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimal.
b) Melihat dari hasil keterbatasan penelitian yang menunjukkan kofisien determinasi sebesar 27% yang sisanya masih ada 73% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang kemungkinan besar terdapat fakto-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti produk, strategi pemasaran, citra merek dan mungkin masih banyak variabel yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ardiansyah, Fera Regi, and Herman S. Soegoto. "Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan produk survei pada sentra UMKM di Kabupaten Bandung." Jurnal Ilmiah Magister Managemen 5.1 (2019): 1 12.
[2] Agusri, Agusri. "Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan Kabupaten Muara Enim." Jurnal Media Wahana Ekonomika 16.3 (2019): 192-203.
[3] Christiani, Jennifer, and Achmad Fauzi. "Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis 2.3 (2022): 16-23.
[4] Eduar, Rudi, and Nidyawati Nidyawati. "Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Volume Penjualan Motor Honda CB 150R." Journal of Management and Bussines (JOMB) 3.2 (2021): 93-103.
[5] Fatihah, D. C., & Ali, F. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Susu Zee Di Pt.
[6] Catur Sentosa Anugerah. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 5(2), 89-104. Ghofur, Abdul, et al. "Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik." Jurnal Sains Sosio Humaniora 4.2 (2020): 927 936.
[7] Haryanto, Mozes, et al. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." YUME: Journal of Management 5.2 (2022): 222-237. Haryanto, Mozes, et al. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." YUME: Journal of Management 5.2 (2022): 222-237. Hasanah, Titi. "Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi." Journal of Management and Bussines (JOMB) 2.2 (2020): 159-171.
[8] Huwaida, HIkmayanti, Rofii Rofii, and Sri Imelda. "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari." Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga 22.02 (2022): 137-146.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[9] Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industri Putri Kuning Desa Karangrejo). Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 20-27.

[10] Jainuddin, Jainuddin, and Sri Ernawati. "Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima." Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo 13.1 (2020): 13-17.

[11] Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 13(1), 13-17.

[12] Krisdianto, Krisdianto. "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang." JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis 3.1 (2020): 59-73.

[13] Kristianto, A. W. (2013). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Mie Instan Goreng pada Minimarket Indomaret Manisrejo di Kota Madiun. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 1(2).

[14] Murnawati, Murnawati, Lili Erti, and Tasril Tasril. "Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa Pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar." Jurnal Daya Saing 5.2 (2019): 128-134.

[15] Novitasari, Devi. "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa." Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) 6.1 (2021): 55-63.

[16] Nurbakti, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare. JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 1(1), 45-58.

[17] Rahayu, Betty, Muh Hisyam Arrasyid, and Wina Nurhayati. "Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan." National Coverence Multidisiplinary (NiCMa) (2021).

[18] Safitri, Mega, and Yenni Samri Juliati Nasution. "Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cat Jotun." Cakrawala Repositori IMWI 6.1 (2023): 46-53.

[19] Setiyowati, Setiyowati, and Fidyah Yuli Ernawati. "Analisis Faktor Penentu Volume Penjualan Pada Perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang." Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik) 12.2 (2020): 158 184.

[20] Simanjuntak, M. R. S. (2021). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Urea Pada PT. Tiga Manunggal Abadi Di Jalan Raya Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

[21] Sonani, Nia. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota." Jurnal Wacana Ekonomi 20.3 (2021): 154 160.

[22] Tsani, A., Sume, S. A., & Kuraesin, E. (2019). Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1), 81-90.

[23] Widiarto, Toto, and Ema Hardiana. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya." Sosio E-Kons 13.3 (2021): 175-189.

[24] Wulandari, Nur, Suwarto Suwarto, and Selamet Fuadi. "Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat." Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi 2.2 (2021): 79-85.

[25] Winarso, Widi, M. Fadhli Nursal, and Ery Teguh Prasetyo. "Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara)." JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP 2.1 (2018).

[26] Yunita, M., & Mardani, M. (2021). Pengaruh Strategi Saluran Distribusi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada PT. Thamrin Brothers Ogan Komering Ulu Timur. Jurnal Trisnariset, 1(1), 9-16.