



Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan

Ismiati¹, Tanto Askriyandoko Putro²

^{1,2,3}STIE Kesuma Negara Blitar

email: ¹penulis pertama, ²penulis kedua, ³penulis ketiga

Artikel History:

Artikel masuk : 1 April 2022
Artikel revisi : 15 April 2022
Artikel diterima : 30 April 2022

Keywords:

Harga, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRAK

Pesaingan dunia bisnis menuntut setiap perusahaan mendapatkan pangsa pasar dengan meningkatkan volume penjualannya disertai strategi pemasaran yaitu harga dan saluran distribusi. Dimana harga adalah satuan moneter sedangkan saluran distribusi merupakan perantara dari produsen ke konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada home industri putri kuning, dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling menggunakan data responden karyawan dan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan variabel harga dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,025. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai signifikan variabel harga lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan variabel saluran distribusi dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,202. Maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai signifikan variabel saluran distribusi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan apabila penggunaan saluran distribusi tidak efektif dan efisien maka berdampak pada volume penjualan.

ABSTRACT

Competition in the business world demands that every company gain market share by increasing its sales volume accompanied by marketing strategies, namely price and distribution channels. Where the price is a monetary unit while the distribution channel is an intermediary from producers to consumers. The purpose of this study was to analyze prices and distribution channels on sales volume at the Putri kuning home industry, using quantitative methods. The sampling technique uses employee and customer respondent data. Based on the results of the calculation of the price variable, it can be seen a significant value of 0.025. So it can be concluded that the price has no significant effect on sales volume where H_0 is accepted and H_a is rejected because the significant value of the price variable is greater than 0.05. Based on the results of the calculation of the distribution channel variable, it can be seen a significant value of 0.202. So it can be concluded that the distribution channel has no significant effect on sales volume where H_0 is accepted and H_a is rejected because the significant value of the distribution channel variable is greater than 0.05. This shows that if the use of distribution channels is not effective and efficient, it will have an impact on sales volume.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia yang lama semakin kompetitif pada dunia usaha mendorong para pelaku usaha untuk terus berupaya meningkatkan volume penjualan guna memaksimalkan keuntungan. Dengan kenyataan ini menuntut pengusaha untuk tetap mengikuti perkembangan dan, sejauh memungkinkan, mencari taktik dan pendekatan baru untuk meningkatkan volume penjualan. Total penjualan yang diperoleh dari barang-barang yang diperdagangkan selama periode tertentu, yaitu jumlah produk yang terjual dalam periode waktu tertentu, merupakan salah satu elemen penentu yang memiliki dampak signifikan terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan laba atau keuntungan adalah sarana vital untuk bertahan hidup suatu perusahaan.

Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keunggulan merupakan beberapa indikasi atau tindakan yang harus diperhatikan oleh home industri dalam menetapkan harga. Saluran distribusi adalah perantara yang memfasilitasi pergerakan produk dan jasa yang ditawarkan dari sebuah produsen kepada konsumen. Ketika suatu produk berpindah dari produsen ke konsumen, istilah "saluran distribusi" mengacu pada proses pemilihan atau jalur yang harus diikuti. Transaksi bisnis yang terjadi antara produsen dan pelanggan dapat dikelola secara efisien dengan bantuan saluran distribusi.

Penggunaan perantara akan meningkatkan efisiensi barang yang disediakan dan didistribusikan ke sasaran pasar. Industri rumah tangga harus memperhatikan indikator saluran distribusi seperti tempat yang mengacu pada ketersediaan produk pada lokasi tertentu, waktu yang mengacu pada ketersediaan produk yang diinginkan oleh pelanggan, bentuk yang mengacu pada produk yang siap untuk digunakan dan dalam kondisi baik, dan informasi, yang mengacu pada jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum tentang penggunaan dan manfaat

Hasil akhir yang diperoleh perusahaan melalui penjualan barangnya disebut volume penjualan. Volume penjualan diukur secara keseluruhan dari jumlah yang dicapai, tidak terpisah secara tunai atau kredit.

Berdasarkan pertimbangan pemaparan diatas sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada Home Industri Putri Kuning)”.

Permasalahan

Home industri putri kuning yang mengalami permasalahan dalam meningkatkan volume penjualan ada pada penentuan harga juala untuk agen dan konsumen serta dalam saluran distribusi home industri sapu putri kuning masih memiliki kendala dalam penyalurannya seperti terbatasnya produk yang dihasilkan dalam produksi dan masih belum bisa menjangkau semua wilayah kabupaten atau kota serta memiliki kendala dalam pengiriman dalam skala besar.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak harga terhadap volume penjualan pada Home Industri Putri Kuning?
2. Bagaimana dampak saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Home Industri Putri Kuning?
3. Bagaimana dampak harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Home Industri Putri Kuning?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak harga terhadap volume penjualan pada Home Industri Putri Kuning.
2. Untuk mengetahui dampak saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Home Industri Putri Kuning.
3. Untuk mengetahui dampak harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Home Industri Putri Kuning.

Kegunaan Penelitian

Penulis berharap pada penelitian ini dapat berguna bagi sekolah tinggi ilmu kesuma negara blitar, bagi pribadi penulis, bagi home industri putri kuning, dan bagi peneliti selanjutnya

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

1. Ika Lis Mariatun, M.Pd, (2016) judul penelitian yang dibuat adalah Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra Kl Kecamatan Socah Tahun 2016. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi, harga, dan promosi terhadap volume penjualan. Jenis analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis analisis regresi linier berganda.
2. Henri Saragih, (2015) melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi ,penetapan harga terhadap volume penjualan.
3. Frendy O. Mokalul dan Altje Tumbel, (2015) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta kualitas

produk, harga, dan distribusi secara simultan terhadap volume. Jenis penelitian ini menggunakan teknik asosiatif, yang memerlukan penggunaan analisis kuantitatif untuk menguji dampak kualitas produk, harga, dan distribusi pada volume penjualan.

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu tindakan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mengembangkan dan mencapai proyeksi keuntungan. Para ekonom telah mengusulkan berbagai definisi pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang luas yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menetapkan harga, memasarkan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan. (Sunyoto, 2013:1). Pemasaran lebih dari sekadar aktivitas penjualan, karena penjualan pada dasarnya adalah tindakan yang mengangkut barang atau jasa dari produsen ke pelanggan. Pemasaran diposisikan antara produsen dan konsumen, menyiratkan bahwa ia berfungsi sebagai penghubung antara keduanya.

Harga

Harga adalah nilai yang diantisipasi dari suatu produk atau layanan, serta layanan, yang harus dibayar atau dibayar pelanggan untuk sejumlah item. Bagi sebuah perusahaan, harga adalah suatu kebijakan yang dapat menentukan pendapatan (Suharno dan Sutarso, 2010:178). Konsumen harus membayar sejumlah tertentu sebagai imbalan atas produk atau jasa, yang biasanya dinyatakan dalam uang. Dapat juga disampaikan Harga adalah nilai yang diantisipasi dari suatu produk atau layanan, serta layanan, yang harus dibayar atau dibayar pelanggan untuk sejumlah item. Ada empat ukuran yang mencirikan harga (Kotler dan Keller, 2012:314), yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah kerangka kerja yang menggambarkan berbagai skenario pemasaran yang dihadapi oleh berbagai perusahaan, serta saluran alternatif yang digunakan. Menurut Tjiptono (2015:345) Yang dimaksud dengan “distribusi” adalah berbagai upaya pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat dan mempermudah penyediaan atau pendistribusian produk dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu). Saluran distribusi penting karena melalui saluran itulah produk dari produsen sampai ke konsumen. Karena keberhasilan dan efisiensi pendistribusian barang yang dijual kemudian dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan,

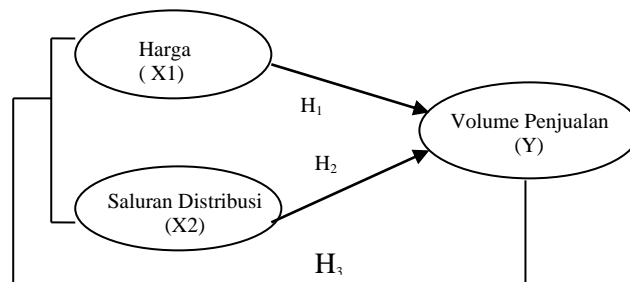
maka distribusi merupakan kegiatan yang sangat signifikan dalam sistem pemasaran. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam saluran distribusi diantaranya tempat , waktu, bentuk, dan informasi.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah yang ingin dicapai dalam melakukan penjualan oleh perusahaan yang di jalankan dalam kurun waktu tertentu (Sutopo, 2012:28). Maka maksud dari volume penjualan adalah hasil dari operasi penjualan perusahaan dalam arti penjualan sebenarnya, yang diukur dengan jumlah unit penjualan yang terjual dalam periode waktu tertentu atau selama periode waktu yang ditentukan oleh perusahaan.

Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalm penjualan menurut (Swastha dan Irawan, 2008:44) yaitu untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba tertentu, dan untuk mendukung perkembangan usaha.

Keberhasilan tujuan penjualan ini merupakan suatu perkiraan jumlah penjualan yang dapat dicapai berdasarkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dalam lingkungan pemasaran tertentu. Dengan target penjualan yang dapat dicapai akan membuahkan jumlah keuntungan yang didapatkan semakin meningkat.



Gambar 1 Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel Harga, Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa hubungan antara harga dan volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan karena harga merupakan penentu permintaan pasar, harga dapat mempengaruhi posisi bersaing perusahaan dan pangsa pasar, harga akan memberikan hasil yang maksimal dengan menghasilkan sejumlah besar pendapatan dan laba bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, dan harga merupakan cara bagi produsen untuk membedakan dari pesaing. Keuntungan perusahaan akan tumbuh jika harga jual naik dalam situasi ini. Demikian pula jika harga jual barang-barang perusahaan turun, maka pendapatan perusahaan juga akan turun. Sekalipun barang perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, kegagalan dan kegagalan

dalam memenuhi tujuan pemasaran produk akan terjadi jika produk perusahaan tidak didukung oleh saluran distribusi yang kuat.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ : Harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan produk pada Home Industri Putri Kuning.

Ho₁ : Harga tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan produk pada Home Industri Putri Kuning.

Ha₂ : Saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk pada Home Industri Putri Kuning.

Ho₂ : Saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan produk pada Home Industri Putri Kuning.

Ha₃ : Harga dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan produk pada Home Industri Putri Kuning.

Ho₃ : Harga dan Saluran Distribusi tidak terhadap Volume Penjualan produk pada Home Industri Putri Kuning.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai bulan September 2020. Penelitian ini dilakukan di Home Industri Putri Kuning yang beralamat di Dsn. Karangrejo Rt 01 Rw 04, Kecamatan Garum Kabupaten Blitar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai ialah jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (independent variable) X

a. Harga

Harga merupakan satu dari berbagai cara yang digunakan produsen untuk membedakan produk yang tawarkannya dengan pesaing (Widiana dan Sinaga, 2010:59). Ada empat indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Keller, 2012:314), yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Saluran Distribusi (X₂)

Distribusi merupakan sekelompok bisnis yang saling berhubungan yang bekerja sama

untuk menyediakan produk atau layanan bagi konsumen atau pelanggan bisnis untuk dikonsumsi. (Kotler dan Amstrong, 2010:363). Indikator saluran distribusi pada penelitian ini yaitu tempat, waktu, bentuk dan informs.

2. Variabel terpegaruh (dependent variable) Y

Indikator pada variable volume penjualan dalam penelitian ini menurut (Swastha dan Irawan, 2008:44) adalah Untuk mencapai volume penjualan tertentu, Memperoleh laba tertentu, dan Untuk mendukung perkembangan usaha.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sample dalam penelitian ini, diambil dari agen Home Industri Putri Kuning yang jumlahnya 37 orang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara, observarsi, dan penyebaran kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur, sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Validitas
3. Uji Reliabilitas
4. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Heteroskedastisitas
 - c. Uji Autokorelasi
 - d. Uji Multikolinearitas
5. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.e$$

Dimana :

Y : Volume Penjualan

a : Konstanta

b₁-b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Harga

X2 : Saluran Distribusi

e : Faktor Gangguan

6. Uji Hipotesis
 - a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)
 - b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
 - c. Koefisien Determinasi (R²)

HASIL & PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Home Industri Putri Kuning merupakan satu - satunya industri yang memproduksi sapu sebagai salah satu alat kebersihan, yang berada di Dsn Karangrejo Rt 001 Rw 005 Kec. Pendiri Home Industri Putri Kuning adalah Bapak Suratman, berawal dari keinginan Bapak Suratman yang ingin menciptakan lapangan pekerjaan . Awal berjalannya industri hanya memiliki 5 karyawn yang terdiri dari keluarga Bappam Suratmn sendiri dan dalam satu bulan hanya bisa menghasilkan 150 sampai 300 produk sapu, produk sapu tersebut hanya di ditribusikan ditoko sendiri dan menwarkan ke pedagan di pasar.Sejak tahun 2010 home industri putri kuning di kelolah oleh Bapak Sunariyono yang merupakan anak dari Bapak Suratman.

Visi Misi Industri

1. Visi:

Menjadi home industri yang berdaya saing tinggi dengan penciptaanproduk yang memilki kualitas tinggi dan memilki jaringan pemasaran yang luas.
2. Misi:
 - a. Menciptakan lapangan pekerjaan
 - b. Melayani pesanan konsumen sebaik-baiknya dengan menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas.

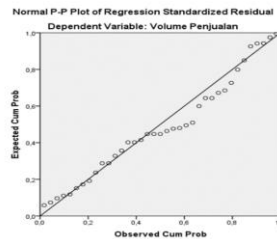
Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Ketentuan validitas instrumen dapat dinyatakan valid apabila suatu pertanyaan atau pernyataan memilki r hitung yang lebih besar daripada r standar, r standart yang digunakan yaitu jika $r \geq 0,3$ maka item-item dinyatakan valid dan sebaliknya Jika $r \leq 0,3$ maka item-item dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2012:133). Sedangkan uji reabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha $>0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2

Berdasarkan gambar 2 hasil uji ditunjukkan dengan grafik normal P-P plot of regression standartdized residual yang dapat disimpulkan hasil pengujian menunjukkan data menyebar di sekitar garis diadonal dan mengikuti arah garis diagonal berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1

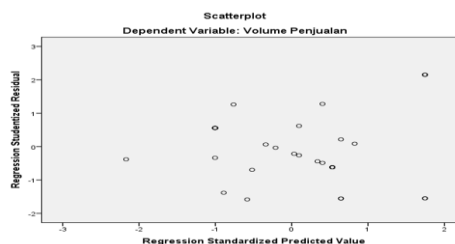
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,887	2,269		7,003	,000		
Harga	,199	,085	,390	2,343	,025	,905	1,105
Saluran Distribusi	-,118	,091	-,216	-1,300	,202	,905	1,105

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber :Output SPSS 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,905 dan nilai VIF sebesar 1,105 tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

c. Uji Heteroskedastias



Sumber :Output SPSS 2021
 Gambar 3

Dari gambar scatter plot diatas dapat disimpulkan bahwa data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas sehingga tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,383	,147	,097	1,032	2,503

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga
b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber :Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa $du < d < 4 - du$, maka tidak terjadi gejala autokorelasi dengan hasil analisis berikut $1,5904 < 2,503 < 2,4096$.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	15,887	2,269		7,003	,000		
Harga	,199	,085	,390	2,343	,025	,905	1,105
Saluran Distribusi	-,118	,091	-,216	-1,300	,202	,905	1,105

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Persamaan matematika yang digunakan dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,887 + 0,199X_1 + (-0,118)X_2 + e$$

Dimana:

Konstant sebesar 15,887 memiliki arti bahwa apabila tidak ada kenaikan nilai dari variabel harga dan saluran distribusi maka nilai variabel volume penjualan adalah 15,887.

f. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial T

Tabel 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	15,887	2,269		7,003	,000		
Harga	,199	,085	,390	2,343	,025	,905	1,105
Saluran Distribusi	-,118	,091	-,216	-1,300	,202	,905	1,105

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber :Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil perhitungan variabel harga dapat diketahui nilai thitung sebesar 2,342 dan nilai signifikan sebesar 0,025. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai signifikan variabel harga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan variabel saluran distribusi dapat diketahui nilai thitung sebesar -1,300 dan nilai signifikan sebesar 0,202. Maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana H_a ditolak dan H_0 diterima karena nilai signifikan variabel saluran distribusi lebih besar dari 0,05.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 5

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1 Regression	6,236	2	3,118	2,929	,067 ^b
Residual	36,197	34	1,065		
Total	42,432	36			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga

Berdasarkan tabel hasil uji f dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 2,929 dan nilai signifikan 0,067 maka dapat disimpulkan bahwa harga dan saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan karena nilai signifikan harga dan saluran distribusi lebih besar dari 0,5.

g. Uji koefisien determinasi (Uji R²)

Tabel 6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,383 ^a	,147	,097	1,032	2,503

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 14,7 % (R Square) dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 85,3% seperti kegiatan home industri lainnya. Pada hasil nilai Std. Error of the Estimate memiliki jumlah nilai 1,032, semakin kecil Std. Error of the Estimate maka model semakin baik.

Pembahasan

Temuan analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan cukup besar terhadap volume penjualan home industri putri kuning. Jika harga yang ditawarkan naik, volume penjualan berkurang, dan jika harga yang diberikan turun, volume penjualan meningkat, karena permintaan jumlah barang meningkat. Karena tujuan penetapan harga adalah untuk memperoleh keuntungan, pengembalian modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu, dan volume penjualan, home industri tangga harus menetapkan harga produk sesuai dengan biaya yang digunakan dalam memproduksi produk sapu. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan biaya yang digunakan dalam memproduksi produk sapu maka akan berdampak pada volume penjualan. home industri Putri Kuning menetapkan harga sapu berdasarkan jenis dan kualitas produk; Penetapan harga ini harus diperhitungkan agar harga produk sapu tidak naik drastis karena dapat merusak volume penjualan Hasil analisis dari penelitian ini telah selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Windri et al., (2012) menyatakan tingginya kenaikan harga yang dilakukan akan memberikan dampak pada penurunan volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di home industri putri kuning. Hal ini disebabkan kurangnya unsur-unsur seperti pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan bisnis, dan pertimbangan perantara yang berdampak pada pertimbangan saluran distribusi.. Home industri kurang memperhatikan faktor pertimbangan perantara yang sebenarnya merupakan faktor yang sangat penting dan harus di perhatikan oleh pelaku home industri dalam saluran distribusi. Hasil analisis dari penelitian ini telah selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Gun et al., (2010) Pilihan saluran distribusi dipengaruhi oleh beberapa jenis perantara yang bervariasi dalam cara mereka melaksanakan tanggung jawab mereka jika mereka memiliki dampak yang signifikan dalam mencapai volume penjualan yang substansial.

Berdasarkan hasil analisis data secara simulat variabel harga dan saluran distribusi menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh secara signifikan pada volum penjualan. Home industri putri kuning telah menetapkan harga produk yang tepat dikarenakan harga maupun kualitas dari produk telah sesuai dengan produk yang dijual. Saluran distribusi yang ditetapkan yaitu dimana home industri menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual secara langsung kekonsumen atau kepelanggan akhir, dan home industri juga menyalurkan produnya ke distributor atau agen yang menjual kekonsumen atau kepelanggan akhir. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aslamiya (2008) yaitu penetapan dan penyaluran harga dan saluran distribusi yang tepat dan sesuai maka akan berdampak pada meningkatnya volume pejualan.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Temuan studi mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan memberikan dampak yang signifikan pada volume penjualan. Karena tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan, pengembalian modal yang diinvestasikan dari waktu ke waktu, industri rumah tangga menetapkan harga produk sesuai dengan biaya yang digunakan dalam memproduksi produk sapu.
2. Volume penjualan home industri putri kuning tidak terpengaruh oleh saluran distribusi. Hal ini disebabkan kurangnya unsur-unsur seperti pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan bisnis, dan pertimbangan perantara yang berdampak pada pertimbangan saluran distribusi. Faktor pertimbangan perantara kurang begitu diperhatikan oleh home industri.
3. Hubungan variabel harga dan saluran distribusi dalam mempengaruhi volume penjualan yang memiliki pengaruh besar adalah variabel harga, yakni harga yang ditetapkan lebih banyak mempengaruhi volume penjualan produk sapu pada home industri putri kuning.

Saran

1. Home Industri putri kuning harus lebih berhati-hati dalam menentukan harga untuk tengkulak untuk memastikan bahwa produsen dan perantara mendapat untung.
2. Home Industri putri kuning agar menambahkan distributor yang menghubungkan barang ke pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan.
3. Bagi penelitian berikutnya, hendaknya menambah variabel lain misalnya mengenai variabel yang dapat mempengaruhi volume penjualan, karena dengan semakin baik penjualan maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslamiyah, L.S. 2008. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Sodok Di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruhan.
- Mariatun, I. L .2017. Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra Kl Kecamatan Socah Tahun 2016. *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi Sosial*, 1(1), 31-45. Moku, F. O & Tumbel, A . 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa . *Jurnal EMBA* , 3(1), 254-265.
- Ningrum, W. S & Harti. 2012. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto. *Artikel Jurnal*, 1(1), 1-9.

Rachman, G. G & Yuningsih, K. 2010. Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan . Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 10(2), 151-175.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management (14th ed.). United States of America: Pearson.

_____, dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Saragih, H .2015. Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi, 1(2), 46-54. Sugiyono. 2012. Merode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 2013. Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swata, dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Widiana, M. E. dan B. Sinaga. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Karya Putra Darwati. Bandung.