

# Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa

Devi Novitasari dan Samari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri, 64112, Jawa Timur

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel promosi, harga, dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang di sebar ke 40 konsumen Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 25. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial pengaruh promosi signifikan, kemudian harga signifikan, dan saluran distribusi signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan hasil penelitian secara simultan pengaruh promosi, harga, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan signifikan.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

## **PENDAHULUAN**

Pada masa pandemi Covid-19 ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan, terutama berpengaruh pada perekonomian di Negara Indonesia. Dampak Covid-19 juga sangat berpengaruh pada sektor pariwisata, dalam hal ini mengakibatkan wisatawan merosot karena adanya kebijakan baru dari pemerintah yaitu PSBB yang meliputi *micro lockdown* dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). *Micro lockdown* adalah pembatasan kegiatan yang diterapkan pada level perkampungan, desa, RW dan RT, sedangkan PPKM sendiri merupakan pembatasan kegiatan masyarakat yaitu, dengan menerapkan *Work From Home* (WFH), sekolah secara daring, pembatasan kuota pembeli di tempat makan dan jam operasionalnya, mematuhi protokol kesehatan di tempat ibadah, umum, serta transportasi umum. Kebijakan baru yang diterapkan oleh pemerintah tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), bahkan dapat menghambat pertumbuhan perekonomian nasional.

Dapat kita lihat pada tabel jumlah wisatawan lokal mulai dari tahun 2017-2019 mengalami peningkatan, sejak adanya kebijakan pemerintah terkait adanya pandemi

Covid-19 pada tahun 2020 wisatawan lokal di negara Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis.

**Tabel 1.**  
Data wisatawan dari tahun 2017-2020

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan Lokal</b>
2017	279 822 033 jiwa
2018	303 403 888 jiwa
2019	282 925 854 jiwa
2020	140 000 000 jiwa

Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa terletak di jalan Pamenang Dusun Besuk Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, yang merupakan UMKM kuliner yang memproduksi makanan khas Kediri yaitu tahu putih, tahu kuning, tahu bulat, dan beberapa snack tahu lainnya, berikut tabel menunjukkan data volume penjualan pada tahun 2020:

**Tabel 2.**  
Data Volume Penjualan selama masa pandemi Covid-19 dan New Normal tahun 2020

<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan</b>
Maret	Rp. 8.200.000
April	Rp. 6.500.000
Mei	Rp. 4.300.000
Juni	Rp. 4.500.000
Juli	Rp. 5.400.000
Agustus	Rp. 6.800.000
September	Rp. 5.000.000
Oktober	Rp. 4.000.000
November	Rp. 3.200.000
Desember	Rp. 6.600.000

Tabel menunjukkan data penjualan selama pandemi, yang diawali pada bulan Maret sampai November pendapatan menurun, ketika bulan Desember mengalami peningkatan. Mengacu pada latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan secara parsial maupun simultan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di kabupaten Kediri.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Promosi**

Gitosudarmo (2012) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan dan sehingga mereka menjadi senang atau suka lalu melakukan pembelian atas produk tersebut. Berikut indikator promosi Kotler & Keller (2020) menyatakan: 1) Periklanan 2) Penjualan Personal 3) Promosi Penjualan.

### **Harga**

Suarniki (2018) mendefinisikan bahwa harga merupakan suatu elemen yang penting untuk menentukan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli sebuah barang atau jasa. Indikator harga menurut Tjiptono (2019) indikator harga terdiri dari, sebagai berikut: 1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga Produk 3) Perbandingan Harga Produk.

### **Saluran Distribusi**

Tjiptono (2015) menyatakan saluran distribusi adalah rute atau serangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar atau independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan indikator saluran distribusi sebagai berikut: 1) Sistem Transportasi 2) Ketersediaan Produk 3) Waktu Penantian.

### **Volume Penjualan**

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah: 1) Mencapai Volume Penjualan 2) Mendapatkan Laba 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di Desa Toyoresmi Kabupaten Kediri.
- H<sub>2</sub>: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di Desa Toyoresmi Kabupaten Kediri.
- H<sub>3</sub>: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di Desa Toyoresmi Kabupaten Kediri.
- H<sub>4</sub>: Diduga promosi, harga, saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di Desa Toyoresmi Kabupaten Kediri.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yang di dukung dengan kuesioner, observasi serta wawancara. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.319	1.771	
Promosi	.235	.091	.245
Harga	.337	.090	.388
Saluran Distribusi	.403	.107	.388

*A. Dependent Variable: Volume Penjualan*

Berdasarkan tabel maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,319 + 0,235 X_1 + 0,337 X_2 + 0,403 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,319  
Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Saluran Distribusi ( $X_3$ ) bernilai 0, maka nilai Volume Penjualan ( $Y$ ) adalah 0,319.
2. Koefisien  $X_1 = 0,235$   
Variabel  $X_1$  Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap  $Y$  (Volume Penjualan) dengan koefisien regresi sebesar 0,235 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (Promosi) sebesar 1 satuan, maka  $Y$  (Volume Penjualan) akan naik sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel Harga ( $X_2$ ) dan Saluran Distribusi ( $X_3$ ) tetap atau konstan.
3. Koefisien  $X_2 = 0,337$   
Variabel  $X_2$  Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap  $Y$  (Volume Penjualan) dengan koefisien regresi sebesar 0,337 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (Harga) sebesar 1 satuan, maka  $Y$  (Volume Penjualan) akan naik sebesar 0,337 dengan asumsi variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Saluran Distribusi ( $X_3$ ) tetap atau konstan.
4. Koefisien  $X_3 = 0,403$   
Variabel  $X_3$  Saluran Distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap  $Y$  (Volume Penjualan) dengan koefisien regresi sebesar 0,403 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_3$  (Saluran Distribusi) sebesar 1 satuan, maka  $Y$  (Volume Penjualan) akan naik sebesar 0,403 dengan asumsi variabel Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) tetap atau konstan.

### Uji-t (Uji Parsial)

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan Uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 4.**  
Hasil Uji-t (Parsial)

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	.180	.858
	Promosi	2.587	.014
	Harga	3.760	.001
	Saluran Distribusi	3.756	.001

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai signifikan variabel Promosi sebesar 0,014 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai  $t_{hitung} (2,587) > t_{tabel} (2,026)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai signifikan variabel Harga sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai  $t_{hitung} (3,760) > t_{tabel} (2,026)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai signifikan variabel Saluran Distribusi sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai  $t_{hitung} (3,756) > t_{tabel} (2,026)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

#### Uji-F (Uji Simultan)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan Uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5.**  
Hasil Uji-F (Simultan)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266.399	3	88.800	74.864	.000 <sup>a</sup>
Residual	42.701	36	1.186		
Total	309.100	39			

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, promosi, harga

b. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai  $F_{hitung} (74,864) > F_{tabel} (3,25)$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian Promosi, Harga dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji t terdapat nilai probabilitas variabel Promosi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,014 < 0,05$  ataupun dengan nilai  $t_{hitung} (2,587) > t_{tabel} (2,026)$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab sangat setuju dengan pernyataan Pusat Oleh- Oleh Gudange Tahu Takwa dalam memberikan informasi yang disampaikan menarik serta sesuai kenyataan dan kualitas produknya. Penelitian ini sesuai hasil wawancara dengan owner bahwa dalam melakukan promosi pesan yang disampaikan sesuai dengan kualitas produknya, karena ada tingkatan untuk kualitas produknya, dan owner mengatakan promosi yang dilakukan cukup sering. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Josmihardin et al., 2016; Siregar, Irmalia Fitri; Lubis, 2019; Hasanah, 2020) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, serta didukung oleh Gitosudarmo (2012) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan dan sehingga mereka menjadi senang atau suka lalu melakukan pembelian atas produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Tjiptono (2015) yaitu merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji t terdapat nilai probabilitas variabel Harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,001 < 0,05$  ataupun dengan nilai  $t_{hitung} (3,760) > t_{tabel} (2,026)$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab sangat setuju dengan Harga dengan pertanyaan Harga yang ditetapkan di Pusat Oleh- Oleh Gudange Tahu Takwa sesuai dengan kualitas produk. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariatun, 2017; Tsani et al., 2019; Afif & Krisdianto, 2020) hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, dan didukung Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan kepada perusahaan, sedangkan unsur lainya seperti (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Selain itu harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang spesifik. Pengorbanana tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pemasar untuk memperoleh produk tersebut. Sedangkan Suarniki (2018) mendefinisikan bahwa harga merupakan suatu elemen yang penting untuk menentukan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli sebuah barang atau jasa. Hasil wawancara bersama *owner*, saya menjual produk sesuai dengan kualitas, kita lebih mengutamakan kaulitas agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa, jika produk dengan kaulitas bagus, rasa yang enak otomatis pembeli akan membeli tanpa harus memikirkan harga yang ditetapkan, akan tetapi tetap harga yang di tawarkan dapat di jangkau oleh semua kalangan.

### 3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji t terdidapat nilai probabilitas variabel Saluran Distribusi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,001 < 0,05$  ataupun dengan nilai  $t_{hitung} (3,756) > t_{tabel} (2,026)$ . Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab sangat setuju dengan banyaknya ketersediaan produk dari Gudange Tahu Takwa di berbagai

tempat di daerah Kmebediri.. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jainuddin & Ernawati, 2020; Hadi & Suryawardani, 2020; Ghofur et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, dan dikudung Sunyoto (2012). Menurut Gitosudarmo (2012) mengemukakan saluran distribusi merupakan sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan saluran distribusi adalah rute atau serangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar atau independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh *owner*, bahwa Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Juga membuka *outlite* di berbagai tempat, wilayah Kediri, dan *owner* tetap melakukan kerja sama dengan seluruh UMKM di Kab. Kediri agar mereka semua semangat dalam memajukan perekonomian. Selain itu *owner* juga mengatakan juga melayani pembelian secara online melalui aplikasi Gojek, Shopee.

#### 4. Pengaruh Promosi, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji-F pada terdapat nilai probabilitas variabel Promosi, Harga Kerja dan Saluran Distribusi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  ataupun dengan nilai  $F_{hitung} (74,864) > F_{tabel} (3,25)$ . Sehingga dapat simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rompis et al., 2017; Widodo 2018; Efrianti 2019) dan hasil penelitian menunjukkan Promosi, Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Definisi penjualan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) ialah bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang sudah ada dan akan di tingkatkan lagi penjualannya dari keadaan semula, ukuran yang digunakan dalam penjualan adalah rupiah. Sedangkan Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

## KESIMPULAN

Pada rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap volume penjualan. Artinya adalah, bahwa promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap volume penjualan. Artinya ialah, bahwa harga dapat meningkatkan volume penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara saluran distribusi terhadap volume penjualan. Artinya, bahwa saluran distribusi dapat meningkatkan volume penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi, harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan secara simultan. Artinya, bahwa promosi, harga dan saluran distribusi dapat meningkatkan volume penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Dilihat dari kuesioner yang diisi oleh konsumen Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa diperoleh data bahwa harga saluran distribusi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap volume penjualan, maka dari itu pemilik Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri perlu adanya peningkatan kepercayaan dan kecepatan dalam merespon di sosial media untuk membuat peluang hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan wawasan kepada karyawan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Mengingat masih ada pengaruh pada variabel lain di luar variabel yang ada di penelitian ini yakni sebesar 15%, maka hasil penelitian ini bisa menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang dapat meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Krisdianto, K. (2020). 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), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Efrianti, K. S. S. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Wafa Snack Banjarmasin. *Prosiding Hasil Penelitian Dosen UNISKA MAB*, 1, 29–36. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/181>
- Ghofur, Abdul; Badriyah, Nurul; Zahro, Eka Khusniatuz; Kusumaningrum, A. (2020). 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), 927–936.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). BPFE-YOGYAKARTA.
- Hadi, Raka; Suryawardani, B. (2020). *Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Ricky Putra Globalindo Tahun 2020) Analysis Of The Influence of Distribution Channel On Sales Volume (Case Studi At PT. Ricky Putra Globalindo, 2020)*. 6(2), 2744–2752.
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Pamator Journal*, 13(1), 13–17. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6917>
- Josmihardin, Ola, L. O. La, & Lawelle, S. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Mutu Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Ikan Tuna Di Pasar Antar Pulau. *J. Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*, 1(1), 55–65.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (W. Maulana, Adi; Barnadi, Devri; Hardani (ed.); 12 Jilid 2). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Y. S. Maulana, Adi & Hayati (ed.); 13 Jilid 2). Penerbit Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mariatun, I. L. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016. *"Eco-Socio: Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial,"* 1(1), 31–45.
- Rompis, Dewi; Tumbuan, Willem; Samarauw, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran



- Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3078–3087.
- Siregar, Irmalia Fitri; Lubis, R. A. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Gula Aren Tropica Sidimco. *Jurnal Agrohita*, 5956(1), 34–43.
- Suarniki, N. N. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Abadi (ed.)). PT. Muara Karya (IKAPI).
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Pertama). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan* (Ketiga). BPFE-YOGYAKARTA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV. ANDI OFFSET.
- Tsani, A., Sume, S. A., & Kuraesin, E. (2019). Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen Manager*, 2(1), 81–90.  
<http://ejournal.ulkabogor.ac.id/index.php/Manager/index>
- Widodo, U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 15(2), 217–230.