

**PENGARUH HARGA DAN DISTRIBUSI PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN DI PT AGRONESIA SARIPETOJO DIVISI
INDUSTRI ES SUKABUMI TAHUN 2024**

SKRIPSI

NUR SUSANTI

20210080155



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
2025**

**PENGARUH HARGA DAN DISTRIBUSI PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN DI PT AGRONESIA SARIPETOJO DIVISI
INDUSTRI ES SUKABUMI TAHUN 2024**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh skripsi di program studi manajemen*

NUR SUSANTI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA**

2025

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh Harga Dan Distribusi Produk Terhadap Volume Penjualan Di PT Agronesia Saripetojo Divisi Industri Es Sukabumi Tahun 2024

NAMA : Nur Susanti

NIM : 20210080155

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyawannya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”



Sukabumi, Juli 2025

Nur Susanti

Penulis

PENGESAHAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh Harga Dan Distribusi Produk Terhadap Volume Penjualan Di PT Agronesia Saripetojo Divisi Industri Es Sukabumi Tahun 2024

NAMA : Nur Susanti

NIM : 20210080155

Skripsi ini telah diajukan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

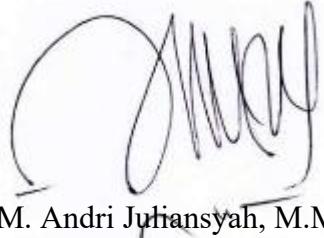
Dosen Pembimbing I



Yuli Diani Rahmawati, M.M
NIDN. 0410128201

Ketua Pengaji

Dosen Pembimbing II



M. Andri Juliansyah, M.M.
NIDN. 040206803

Ketua Program Studi



Ana Yuliani Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

Ana Yuliani Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum Dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana. S.H.,M.H

HALAMAN PERSEMPAHAN

Segala puji dan syukur ku panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, kekuatan, dan ridho-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah dalam proses panjang ini. Tanpa kehendak-Nya, mungkin perjalanan ini tak akan sampai pada titik ini. Dengan sepenuh hati dan segenap rasa cinta, karya ini kupersembahkan kepada orang-orang terkasih yang menjadi sumber kekuatan, semangat, dan kasih sayang dalam setiap detik perjuanganku:

1. Pertama, untuk diri saya sendiri. Terima kasih, telah bertahan sejauh ini. Untuk air mata yang diam-diam jatuh, untuk malam-malam yang penuh lelah tapi tak menyerah, untuk langkah kecil yang tetap teguh meski semesta tak selalu ramah. Hari ini, mari kita peluk kemenangan ini bersama.
2. Kedua, untuk Mamaku tercinta, Iis Nuraishah. Langit tak akan pernah cukup luas untuk menuliskan jasamu. Doamu adalah pelita dalam gelapku, kasihmu adalah pelukan abadi dalam setiap detakku. Terima kasih telah menjadi rumah paling hangat, tempat aku kembali ketika dunia terasa berat.
3. Ketiga, untuk Ayahku, Ujang Rosadi. Dalam diam dan kerja kerasmu, aku belajar tentang tanggung jawab dan keikhlasan. Meski kata-kata tak selalu terucap, aku tahu doamu selalu menyelimutiku dari jauh. Terima kasih telah menjadi tiang kokoh dalam hidupku.
4. Keempat, untuk Adikku tersayang, Isma Rusmiati. Kau adalah tawa ringan di tengah penatku, teman kecil yang tumbuh bersama dalam harap dan peluk yang tulus. Terima kasih telah menjadi penyemangat, dalam caramu yang sederhana tapi menguatkan.
5. Kelima, untuk seluruh keluargaku. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, pelukan, doa, bahkan sekadar tatap yang menenangkan. Kalian adalah akar dari pohon cita-citaku. Tanpa kalian, mungkin aku tak akan pernah setinggi ini berdiri.
6. Keenam, untuk lelaki masa depanku, yang kini kusebut dengan “An” kau hadir seperti fajar tenang, hangat, dan menenangkan terima kasih telah menjadi bahu saat aku rapuh, dan tetap tinggal saat badai datang, do’amu, tatapmu, sabarmu semuanya menjadi bagian dari semangatku untuk menyelesaikan perjalanan ini. Kelak, semoga kita bisa mengenang perjuangan ini sebagai awal dari kisah kita yang panjang.

7. Ketujuh, untuk anak-anakku yang belum lahir. Jika kelak kalian membaca ini, ketahuilah bahwa ibu kalian pernah berjuang dengan air mata dan harapan. Semua ini bukan hanya untuk masa kini, tapi juga untuk masa depan yang akan kita jalani bersama. Semoga kalian tumbuh dalam cinta, ilmu, dan keberanian yang tak terbatas.

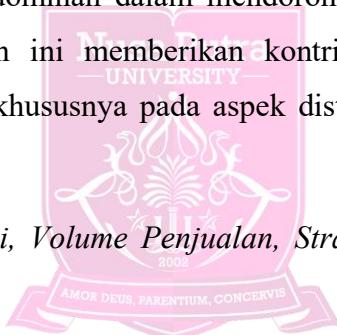
Terima kasih atas cinta, doa, dan kehadiran kalian semua dalam setiap langkah perjalanan ini, aku bangga menjadi bagian dari kalian, dan merasa sangat beruntung telah dilahirkan di tengah keluarga yang penuh kasih dan ketulusan. Semoga kelak, segala perjuangan ini menjadi kebanggaan bersama dan bekal untuk masa depan yang penuh cahaya.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan distribusi produk terhadap volume penjualan pada PT Agronesia Saripetojo Divisi Industri Es Sukabumi tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 41 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa distribusi produk memainkan peran yang lebih dominan dalam mendorong penjualan produk es balok di perusahaan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya pada aspek distribusi guna meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata kunci : Harga, Distribusi, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran, PT Agronesia Saripetojo



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product price and distribution on sales volume at PT Agronesia Saripetojo, Sukabumi Ice Industry Division, in 2024. The research method used was quantitative with an associative approach. The sample in this study consisted of 41 respondents, selected using a purposive sampling technique based on certain criteria. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 29. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis supplemented by T-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that partially, the price variable had a positive but insignificant effect on sales volume, while the product distribution variable had a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influenced sales volume. These findings indicate that product distribution plays a more dominant role in driving ice block sales at the company. This research contributes to developing more effective marketing strategies, particularly in the distribution aspect, to increase the company's competitiveness.

Keywords: Price, Distribution, Sales Volume, Marketing Strategy, PT Agronesia Saripetojo



KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Distribusi Produk terhadap Volume Penjualan di PT Agronesia Saripetojo Divisi Industri Es Sukabumi Tahun 2024” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi manajemen Fakultas Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Putra Sukabumi. Penulisan skripsi ini bukanlah suatu perjalanan yang mudah. Banyak proses yang dilalui mulai dari pengumpulan data, pengolahan informasi, hingga analisis yang mendalam. Namun dengan kesabaran, semangat, serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan segenap kemampuan yang dimiliki. Dalam setiap tahap penyusunan, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, doa, dan motivasi dari orang-orang tercinta, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M. selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Maulana, M.A. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Ibu Ana Yuliani Jasuni, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen dan Ketua Pengaji.
4. Ibu Yuli Diani Rahmawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran.
5. Bapak M. Andri Yuliansyah, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta kritik yang membangun.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra yang telah membekali penulis dengan ilmu, pengalaman, dan nilai-nilai kehidupan yang sangat berarti.

7. Mama tercinta, Iis Nuraisah, terima kasih atas cinta yang tak pernah lelah, atas setiap doa dalam diam, dan pelukan yang mampu meredakan segala lelah. Engkaulah pintu surgaku.
8. Ayah tersayang, Ujang Rosadi, sosok tangguh yang dalam diamnya mengajarkan arti dari ketulusan dan tanggung jawab. Terima kasih atas setiap perjuangan yang tanpa pamrih.
9. Adik tercinta, Isma Rusmiati, terima kasih atas kehadiranmu yang selalu menyemangati dan menemaninya langkah ini dengan cinta.
10. Seluruh keluarga besar, tempat pulang yang paling tenang. Terima kasih atas kasih sayang dan kehangatan yang tak pernah surut.
11. Teman-teman seperjuangan KERANG WARING, serta Kata Beregu – Kalian bukan hanya rekan studi, tapi juga rumah kedua selama masa perkuliahan. Terima kasih untuk tawa, tangis, diskusi malam, dan bahu untuk bersandar saat langkah terasa berat. Bersama kalian, setiap perjuangan menjadi lebih ringan, dan setiap pencapaian terasa lebih berarti.
12. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberi dukungan dalam bentuk apa pun.
13. Dan terakhir, untuk diri sendiri, Nur Susanti, terima kasih sudah kuat sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk terus berjalan, walau pernah merasa ragu dan lelah. Semoga perjuangan ini menjadi pijakan yang kokoh untuk mengarungi babak kehidupan selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, saran dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi ladang pahala ilmu yang terus mengalir. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamiin.

Sukabumi, Juli 2025

Nur Susanti

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nur Susanti
NIM : 20210080155
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pegembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Nonekslifi (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Harga Dan Distribusi Produk Terhadap Volume Penjualan Di PT Agronesia Saripetojo Divisi Industri Es Sukabumi Tahun 2024 Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalimmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : Juli 2025

Yang Menyatakan

(Nur Susanti)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN PENULIS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Tujuan Fungsi Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Proses Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Elemen Bauran Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Definisi Harga	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.4 Dimensi Harga.....	Error! Bookmark not defined.

2.1.3.5 Harga kaitannya dengan Volume Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Distribusi Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1 Definisi Distribusi Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi Produk ..	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.3 Dimensi Distribusi Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.4 Distribusi Produk Kaitannya dengan Volume Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Volume Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.1 Volume Penjualan kaitannya dalam Promosi...	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.2 Definisi Volume Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.3 Dimensi Volume Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.7 Pengaruh Distribusi Produk Terhadap Volume Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.1.8 Pengaruh Harga Dan Distribusi Produk Teradap Volume Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Dan Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Metode Yang Digunakan	Error! Bookmark not defined.
3.3 Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Populasi, Sampe Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Jenis Dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.6.3.1 Uji T (Uji Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)	Error! Bookmark not defined.
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.1 Profil Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.1 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Harga.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Distribusi Produk	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Volume Penjualan..	Error! Bookmark not defined.
205.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.1 Hasil Uji T (Parsial)	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.2 Hasil Uji F (Simultan)	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.

4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Pengaruh Distribusi Produk Terhadap Volume Penjualan	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Pengaruh Harga Dan Distribusi Produk Terhadap Volume Penjualan	Error!
Bookmark not defined.	
BAB V	13
KESIMPILAN DAN SARAN	13
5.1 Kesimpulan	13
5.2 Saran	13
DAFTAR PUSTAKA	15
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	kompetitor PT Agronesia Saripetojo Sukabumi.....	2
Tabel 1. 2	Pembagian wilaya distribusi produk PT Agronesia Saripetojo di Jawa Barat.....	5
Tabel 1. 3	Saluran Distribusi PT Agronesia Saripetojo Sukabumi.....	5
Tabel 1. 4	Penjualan Produk PT Agronesia Saripetojo Sukabumi Tahun 2022, 2023 dan 2024.....	7
Tabel 2. 1	Definisi Manajemen Menurut Para Ahli.....	Err or! Boo kma rk not defi ned.
Tabel 2. 2	Definisi Bauran Pemasaran Menurut Para Ahli.....	Err or! Boo kma rk not defi ned.
Tabel 2. 3	Definisi Harga Menurut Para Ahli.....	Err or! Boo kma rk

not
defi
ned.

Tabel 2. 4 Definisi Distribusi Menurut Para Ahli.....

Err
or!

Boo

kma

rk

not
defi
ned.

Tabel 2. 5 Definisi Promosi Menurut Para Ahli.....

Err
or!

Boo

kma

rk

not
defi
ned.



Tabel 2. 6 Definisi Volume Penjualan Menurut Para Ahli.....

Err
or!

Boo

kma

rk

not
defi
ned.

Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu.....

Err
or!

Boo

kma

rk

not

		defi
		ned.
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	60
Tabel 3. 2	Ukuran Interval Nilai R.....	Err or! Boo kma rk not defi ned.
Table 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Err or! Boo kma rk not defi ned.
Table 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Err or! Boo kma rk not defi ned.
Table 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	Err or! Boo kma rk not

		defi
		ned.
Table 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	77
Table 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	Err or! Boo kma rk not defi ned.
Table 4. 6	Hasil uji validitas.....	Err or! Boo kma rk not defi ned.
Table 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas.....	Err or! Boo kma rk not defi ned.
Table 4. 8	Kriteria Interpretasi Skor.....	Err or! Boo kma rk not

		defi
		ned.
Table 4. 9	Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Harga.....	Err
		or!
		Boo
		kma
		rk
		not
		defi
		ned.
Table 4. 10	Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Distribusi Produk	89
Table 4. 11	Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Volume Penjualan.....	89
Table 4. 12	Hasil Uji Parsial (t-test).....	Err
		or!
		Boo
		kma
		rk
		not
		defi
		ned.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Tren Pencarian “Es Balok” di Indonesia Tahun 2024.....	5
Gambar 2. 1	Alur Logis Keterkaitan Promosi dengan Volume Penjualan.....	Err
		or!
		Boo
		km
		ark

		not
		defi
		ned.
Gambar 2. 2	Kerangka Berfikir.....	Err or! Boo km ark not defi ned.
Gambar 2. 3	Model Penelitian.....	55
Gambar 4. 1	Logo PT. Agronesia Saripetojo.....	Err or! Boo km ark not defi ned.
Gambar 4. 2	Struktur Organiasi PT Agronesia Saripetojo Kota Sukabumi.....	Err or! Boo km ark not defi ned.
Gambar 4. 3	Garis Kuantum Item Pernyataan Keterjangkauan Harga.....	Err or! Boo km ark



		not
		defi
		ned.
Gambar 4.4	Garis Kuantum Kesesuaian Harga Dengan Ukuran Atau Kecepatan Produk.....	Err or! Boo km ark not defi ned.
Gambar 4.5	Garis Kuantum Item Pernyataan Kesesuaian Harga Dengan Harga Pasar.....	Err or! Boo km ark not defi ned.
Gambar 4.6	Garis Kuantum Item Pernyataan Harga Sebanding Dengan Kualitas.....	85
Gambar 4.7	Garis Kuantum Item Pernyataan Harga Sesuai Dengan Hasil Yang Diinginkan Pelanggan.....	Err or! Boo km ark not defi ned.

Gambar 4. 8	Garis Kuantum Item Pernyataan Harga Sebanding Dengan Daya Tahan Produk.....	86	
Gambar 4. 9	Garis Kuantum Item Pernyataan Harga Sesuai Dengan Manfaat Yang Diterima.....	86	
Gambar 4. 10	Garis Kuantum Item Pernyataan Manfaat Jangka Panjang Dari Produk.....	86	
Gambar 4. 11	Garis Kuantum Item Pernyataan Harga Sepadan Dengan Fungsi Atau Kegunaan.....		Err or!
Gambar 4. 12	Garis Kuantum Item Pernyataan Harga Lebih Murah Dibanding Pesaing.....	87	Boo km ark not defi ned.
Gambar 4. 13	Garis Kuantum Item Pernyataan Harga Sesuai Dengan Kemampuan Konsumen.....		Err or!
Gambar 4. 14	Garis Kuantum Item Pernyataan Harga Memberikan Nilai Lebih Dibanding Biaya.....	88	Boo km ark not defi ned.
Gambar 4. 15	Garis Kuantum Item Pernyataan Kemudahan Menemukan Produk Di Berbagai Lokasi.....	89	
Gambar 4. 16	Garis Kuantum Item Pernyataan Ketersediaan Produk Berkat Distribusi.....		Err or!

Boo
km
ark
not
defi
ned.

Gambar 4. 17	Garis Kuantum Item Pernyataan Luasnya Jangkauan Distribusi Produk.....	Err or!
Gambar 4. 18	Garis Kuantum Item Pernyataan Ketersediaan Produk Saat Dibutuhkan.....	91
Gambar 4. 19	Garis Kuantum Item Pernyataan Ketersediaan Produk Saat Dibutuhkan.....	91
Gambar 4. 20	Garis Kuantum Item Pernyataan Ketersediaan Produk Di Toko Atau Agen Sekitar.....	91
Gambar 4. 21	Garis Kuantum Item Pernyataan Waktu Tunggu Produk Yang Singkat.....	92
Gambar 4. 22	Garis Kuantum Item Pernyataan Ketepatan Waktu Pengiriman Produk.....	92
Gambar 4. 23	Garis Kuantum Item Pernyataan Kepuasan Terhadap Kecepatan Distribusi.....	92
Gambar 4. 24	Garis Kuantum Item Pernyataan Rutinitas Pembelian Es Untuk Usaha.....	Err or! Boo km ark

not
defi
ned.

Gambar 4. 25	Garis Kuantum Item Pernyataan Peningkatan Penjualan Setelah Menggunakan Es.....	Err or! Boo km ark not defi ned.
Gambar 4. 26	Garis Kuantum Item Pernyataan Kualitas Produk Terjaga Dengan Es.....	Err or! Boo km ark not defi ned.
		
Gambar 4. 27	Garis Kuantum Item Pernyataan Keuntungan Usaha Setelah Menggunakan Es.....	96
Gambar 4. 28	Garis Kuantum Item Pernyataan Kesepadan Biaya Es Dengan Keuntungan.....	96
Gambar 4. 29	Garis Kuantum Item Pernyataan Frekuensi Pembelian Berbanding Lurus Dengan Keuntungan.....	96
Gambar 4. 30	Garis Kuantum Item Pernyataan Kelancaran Dan Keberlanjutan Usaha Dengan Es.....	Err or! Boo km ark

		not
		defi
		ned.
Gambar 4.31	Garis Kuantum Item Pernyataan Stabilitas Volume Penjualan Berkat Es.....	Err or! Boo km ark not defi ned.
Gambar 4.32	Garis Kuantum Item Pernyataan Pertumbuhan Usaha Karena Es Dari PT Sarigetomo.....	98
Gambar 4.33	Hasil Uji Normalitas.....	99
Gambar 4.34	Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Gambar 4.35	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	101
Gambar 4.36	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	101
Gambar 4.37	Hasil Uji F (Simultan).....	105
Gambar 4.38	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	105

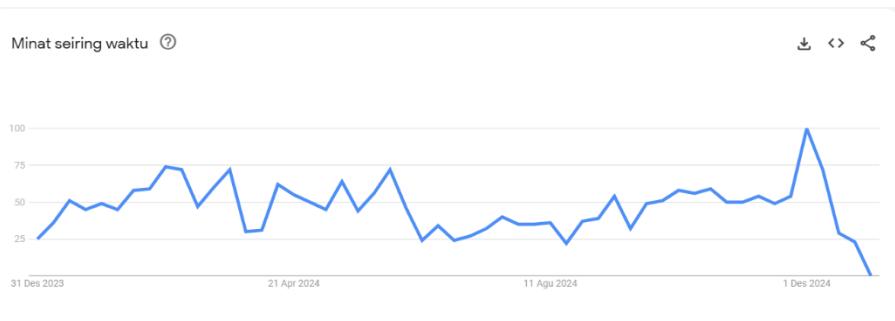
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis modern, daya saing perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan adaptif (Akbar, 2024). Di tengah persaingan global yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang dinamis, strategi harga dan distribusi menjadi dua elemen kunci yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan (Suryana et al, 2020). Hal ini berlaku di berbagai sektor industri, termasuk sektor makanan dan minuman. Salah satu subsektor dari industri makanan dan minuman yang terus berkembang adalah industri es, khususnya es balok dan es tube. Produk-produk ini memainkan peran penting dalam berbagai aktivitas masyarakat dan dunia usaha, seperti restoran, rumah tangga, usaha kecil, serta industri perikanan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar, persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. Setiap pesaing dalam industri es memiliki strategi bisnis yang berbeda, mulai dari jangkauan distribusi, kapasitas produksi, hingga keunggulan harga dan kualitas produk. Untuk mendukung pemahaman terkait dinamika permintaan pasar terhadap produk es, khususnya es balok, berikut disajikan grafik tren pencarian berdasarkan data dari Google Trends sepanjang tahun 2024. Grafik ini mencerminkan dinamika minat publik terhadap es balok dari Februari 2024 hingga Februari 2025.

Gambar 1. 1 Grafik Tren Pencarian “Es Balok” di Indonesia Tahun 2024



Sumber: Google Trends, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa pola ini menunjukkan bahwa minat terhadap es balok bersifat musiman dan cenderung meningkat pada periode tertentu, kemungkinan bertepatan dengan musim kemarau, bulan Ramadhan, atau momen libur panjang yang meningkatkan kebutuhan akan es, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun industri kuliner. Sementara penurunan minat sering kali terjadi saat musim hujan atau saat aktivitas masyarakat dan industri menurun. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi PT Agronesia Saripetojo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kondisi pasar. Di tengah dinamika tersebut, setiap perusahaan dalam industri es memiliki pendekatan yang berbeda dalam menghadapi persaingan. Beberapa perusahaan berfokus pada volume produksi tinggi untuk memenuhi permintaan pasar yang luas, sementara yang lain menonjol dalam segmen premium dengan menawarkan es berkualitas tinggi. Penelitian oleh Maulana & Widyaningrum, (2023) menyoroti bahwa permintaan terhadap es tube sangat dipengaruhi oleh faktor musiman dan kondisi ekonomi, sehingga strategi produksi dan distribusi yang adaptif sangat diperlukan untuk menjaga stabilitas pasokan dan penjualan. Berdasarkan data internal, PT Agronesia Saripetojo Sukabumi menghadapi persaingan dengan beberapa perusahaan lain yang juga memproduksi es balok dan es tube di wilayah Jawa Barat, di antaranya:

Tabel 1. 1 Kompetitor PT Agronesia Saripetojo Sukabumi

No	Nama Perusahaan	Jenis Produk Yang Dihasilkan	Harga
1	PT Agronesia Saripetojo	Es Balok & Es Tube	Rp. 30.000
2	PT Gading Ice Tube	Es Tube	Rp. 25.000
3	PT Mega Annamoly	Es Balok & Es Tube	Rp. 28.000
4	Ice Queen	Es Tube	Rp. 25.000
5	Cam_IceSupply	Es Balok & Es Tube	Rp. 25.000

Sumber : PT Agronesia Saripetojo Sukabumi, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat perbandingan harga produk es yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan sejenis. PT Agronesia Saripetojo memproduksi dua jenis produk, yaitu es balok dan es tube, dengan harga sebesar Rp30.000. Sementara itu, PT Gading Ice Tube hanya memproduksi es tube dengan harga Rp25.000. PT Mega Annamoly menawarkan kedua jenis es dengan harga Rp28.000, sedangkan Ice Queen hanya memproduksi es tube dengan harga Rp25.000. Adapun Cam_IceSupply juga memproduksi es balok dan es tube dengan harga yang lebih rendah, yaitu Rp25.000. Dari data tersebut terlihat bahwa PT

Agronesia Saripetojo mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing, meskipun jenis produk yang ditawarkan relatif sama. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam strategi penetapan harga perusahaan, mengingat harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta daya saing perusahaan di pasar.

Keberadaan pesaing ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT Agronesia Saripetojo untuk mempertahankan posisi di pasar lokal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang lebih tajam, tidak hanya dalam aspek produksi, tetapi juga dalam harga dan distribusi. Namun demikian, produk es memiliki karakteristik khusus yaitu mudah mencair dan memiliki umur simpan yang pendek. Oleh karena itu, efektivitas sistem distribusi dan ketepatan strategi harga sangat menentukan apakah produk akan sampai ke konsumen dalam kondisi yang layak dan sesuai harapan. Beberapa studi sebelumnya mendukung pentingnya dua faktor tersebut. Afif & Krisdianto (2020) mengungkapkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli konsumen sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, Latifah (2022) menyatakan bahwa semakin luas dan efisien jaringan distribusi suatu perusahaan, semakin besar peluang peningkatan volume penjualannya. Penelitian Widiarto & Hardiana, (2021) juga menekankan bahwa kombinasi strategi harga dan distribusi yang efektif sangat penting dalam industri es balok.

PT Agronesia Saripetojo Divisi Industri Es Sukabumi sebagai salah satu BUMD yang memproduksi es balok dan es tube di wilayah Sukabumi, menghadapi sejumlah permasalahan umum yang berdampak terhadap stabilitas volume penjualan. Permasalahan ini mencakup berbagai faktor, baik eksternal maupun internal, yang saling berkaitan dan memengaruhi performa pemasaran perusahaan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi PT Agronesia Saripetojo adalah persaingan harga di pasar lokal. Kehadiran perusahaan sejenis yang menawarkan harga lebih murah namun tetap kompetitif dari segi kualitas membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam kondisi ini, strategi harga yang tidak selaras dengan daya beli konsumen dapat menyebabkan berkurangnya permintaan terhadap produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Herlina et al, (2024) yang menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk *perishable* seperti cabai rawit sangat elastis terhadap perubahan harga. Dengan kata lain, setiap kenaikan harga dapat berdampak signifikan terhadap penurunan volume penjualan. Strategi harga yang tidak sesuai dengan persepsi nilai

konsumen dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya volume penjualan secara keseluruhan(Kotler et al., 2021).

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah pada aspek distribusi produk, khususnya untuk wilayah yang jaraknya jauh seperti Cianjur dan Pelabuhan Ratu. Jarak tempuh yang panjang memunculkan risiko produk mengalami pencairan sebelum sampai ke pelanggan, yang dapat menurunkan kualitas dan daya guna produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afiyah et al, (2019) menunjukkan bahwa distribusi jarak jauh dapat menyebabkan penurunan mutu produk *perishable* seperti ikan tongkol, yang relevan dengan tantangan distribusi es. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas ikan tongkol mengalami penurunan selama proses distribusi dari PPP Blanakan ke daerah konsumen, yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti sanitasi, higienitas, transportasi, dan penanganan oleh petugas. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi jarak jauh tanpa penanganan yang tepat dapat menurunkan kualitas produk(Xu et al., 2023). Selain itu, biaya pengiriman yang tinggi akibat konsumsi bahan bakar, waktu tempuh, dan perawatan kendaraan juga menjadi beban tambahan bagi perusahaan(Li et al., 2025). Kondisi ini memperbesar tantangan dalam menjaga efisiensi logistik serta harga jual yang tetap kompetitif. Selain distribusi dan harga, faktor musiman serta perilaku konsumsi masyarakat turut memberikan pengaruh besar. Permintaan es biasanya meningkat saat musim kemarau atau bulan Ramadhan, namun menurun saat musim hujan atau ketika aktivitas industri berkurang. Ketergantungan pada fluktuasi ini membuat perusahaan sulit mempertahankan kestabilan penjualan sepanjang tahun. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi es, khususnya es tube dan es balok, PT Agronesia Saripetojo berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan layanan distribusinya. Hal ini selaras dengan temuan (Widyaningrum et al., 2025) yang menyatakan bahwa fluktuasi permintaan musiman dan ketidakefisienan distribusi dapat menghambat stabilitas penjualan dan menuntut penyesuaian strategi pemasaran yang lebih adaptif. Produk es yang dihasilkan perusahaan digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari kebutuhan rumah tangga, usaha kuliner, hingga industri perhotelan dan restoran. Guna memastikan kebutuhan pasar tetap terpenuhi secara optimal, PT Agronesia Saripetojo telah membagi wilayah distribusi menjadi empat area utama yang ditampilkan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Pembagian wilaya distribusi produk PT Agronesia Saripetojo di Jawa Barat

No.	Wilayah pembagian	Pendistribusian produk
1	Sukabumi	Sukabumi kota dan kabupaten, Cianjur dan Cirata
2	Bandung	Kota dan kabupaten bandung dan seluruh wilayah Jawa Barat
3	Bogor	Kota dan kabupaten Bogor
4	Cirebon	Cirebon, Kuningan Majalegka

Sumber : Data PT Agronesia Saripetojo Sukabumi 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa PT Agronesia Saripetojo melayani wilayah Sukabumi sebagai pusat produksi sekaligus distribusi utama. Sementara itu, wilayah Bandung, Bogor, dan Cirebon menjadi target distribusi utama lainnya yang masing-masing memiliki tantangan dan karakteristik pasar tersendiri. Pembagian wilayah ini membantu perusahaan untuk mempermudah proses pengiriman dan memastikan produk es dapat diterima konsumen tepat waktu dan dalam kondisi terbaik.

Berdasarkan pembagian wilayah distribusi pada Tabel 1.2 di atas, penting juga untuk mempelajari jalur distribusi yang digunakan PT Agronesia Saripetojo di setiap wilayah. Perbedaan kebutuhan konsumen dan karakteristik pasar pada masing-masing wilayah menjadi faktor utama dalam menentukan saluran distribusi yang tepat. Oleh karena itu, Tabel 1.3 berikut menggambarkan saluran distribusi PT Agronesia Saripetojo Sukabumi beserta jenis konsumen atau pelanggan yang dilayani di setiap wilayah.

Tabel 1. 3 Saluran Distribusi PT Agronesia Saripetojo Sukabumi

No	Saluran Distribusi	Konsumen / Pelanggan
1	Sukabumi Kota	Pedagang bakso, penjual es nong-nong
2	Sukabumi Barat	Pedagang bakso, pedagang ayam potong, agen
3	Cianjur	Pedagang es, pedagang ayam, agen
4	Cirata	Pedagang ikan
5	Pelabuhan Ratu	Pedagang ikan

Sumber : PT Agronesia Saripetojo Sukabumi, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa PT Agronesia Saripetojo Sukabumi memproduksi beberapa jenis es, yaitu es balok dan es tube. Namun, untuk kebutuhan distribusi ke wilayah Sukabumi Kota, Sukabumi Barat, Cianjur, Cirata, dan Pelabuhan Ratu, perusahaan hanya mendistribusikan produk es balok. Di wilayah Sukabumi Kota, es balok digunakan oleh para pedagang bakso dan penjual es nong-nong sebagai komponen penting dalam menjalankan usaha mereka. Di Sukabumi Barat, konsumen es balok terdiri dari pedagang bakso, pedagang ayam potong, serta agen-agen lokal yang kemudian mendistribusikannya kembali ke para pedagang eceran. Sementara itu, di wilayah Cianjur, pengguna utama es balok meliputi pedagang es, pedagang ayam, dan agen, yang memanfaatkannya untuk keperluan perdagangan harian. Adapun di daerah Cirata dan Pelabuhan Ratu, es balok banyak digunakan oleh pedagang ikan sebagai media pendingin untuk menjaga kesegaran hasil tangkapan ikan mereka. Dengan demikian, distribusi es balok oleh PT Agronesia Saripetojo difokuskan pada kebutuhan praktis di masing-masing wilayah, sesuai dengan jenis usaha para konsumennya. Untuk mengantarkan produk es balok ini, PT Agronesia Saripetojo menggunakan kendaraan truk. Pengiriman dilakukan langsung ke konsumen (distribusi langsung) untuk menjaga kualitas es balok dan mengurangi risiko pencairan. Khusus untuk wilayah yang lebih jauh dan rawan macet seperti Cirata dan Cianjur, pengiriman dilakukan pada malam hari. Hal ini dilakukan untuk menghindari kemacetan lalu lintas dan paparan sinar matahari berlebih yang dapat mempercepat pencairan. Melihat kondisi tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika permintaan, salah satunya melalui penyesuaian harga dengan memberikan promosi khusus pada periode lonjakan permintaan seperti musim kemarau atau bulan Ramadhan, serta merancang sistem distribusi yang fleksibel agar mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal saat permintaan meningkat dan mengurangi pemborosan saat menurun, sehingga operasional perusahaan dapat berjalan secara lebih efisien, responsif, dan berdaya saing tinggi di tengah fluktuasi musiman yang tidak dapat diprediksi secara pasti(Ardiansyah & Soegoto, 2019). Ketidakseimbangan antara kapasitas produksi, penetapan harga, dan efektivitas distribusi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh perusahaan belum sepenuhnya mampu merespons tantangan pasar secara menyeluruh, sehingga dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara pasokan dan permintaan yang pada akhirnya menghambat stabilitas volume penjualan secara berkelanjutan(Ismiati & Widiyastuti, 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap variabel-variabel pemasaran utama, terutama harga dan distribusi, untuk

memahami sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi fluktuasi volume penjualan di PT Agronesia Saripetojo. Data penjualan es balok PT Agronesia Saripetojo Divisi Industri Es Sukabumi selama tahun 2024 menunjukkan dinamika yang cukup mencolok dari bulan ke bulan. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam volume penjualan sepanjang tahun, yang perlu ditelaah secara lebih mendalam agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Gambar 1. 2 Penjualan Produk PT Agronesia Saripetojo Sukabumi Tahun 2022, 2023 dan 2024



Berdasarkan Gambar 1.2 menjelaskan, pada bulan Januari 2024, volume penjualan es balok mencapai angka tertinggi yaitu 37.574 unit. Namun, tren ini tidak berlanjut secara konsisten, karena pada bulan Februari hingga Juni terjadi penurunan dengan rata-rata volume penjualan berada di kisaran 24.000 hingga 29.000 unit. Meskipun sempat mengalami peningkatan pada bulan Juli hingga mencapai 31.571 unit, ketidakstabilan masih berlanjut, dengan puncak berikutnya terjadi di bulan September sebesar 33.872 unit. Setelah itu, terjadi penurunan yang cukup signifikan, khususnya pada bulan November dan Desember yang hanya mencatat volume penjualan sebesar 19.377 unit dan 17.903 unit.

Penurunan volume penjualan tersebut mengindikasikan adanya tantangan yang cukup kompleks dalam menjaga kestabilan pasar, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti perubahan musim, pola konsumsi masyarakat, serta tingkat persaingan, dan

juga faktor internal seperti strategi penetapan harga yang kurang tepat serta distribusi yang belum efektif (Wijaya et al, 2024). Masalah-masalah tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh perusahaan belum sepenuhnya mampu merespons tantangan pasar secara menyeluruh, karena ketidakseimbangan antara kapasitas produksi, penetapan harga, dan distribusi dinilai menjadi faktor utama penyebab ketidaksesuaian antara pasokan dan permintaan yang berdampak negatif terhadap volume penjualan(Ismiati & Putro, 2022). Misalnya, jika perusahaan tidak dapat memastikan pengiriman tepat waktu dan dalam kondisi optimal, pelanggan dapat beralih ke kompetitor yang memiliki layanan distribusi lebih efisien. Dalam penelitian oleh Waruwu (2023) menunjukkan bahwa perencanaan kapasitas produksi memiliki korelasi sebesar 48,44% terhadap pemenuhan permintaan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya kesiapan kapasitas produksi dalam menghadapi peningkatan permintaan.

Analisis terhadap pola pertumbuhan ini juga perlu mempertimbangkan faktor internal perusahaan, seperti biaya operasional, efektivitas pemasaran, dan efisiensi produksi. Jika peningkatan volume penjualan terjadi tanpa adanya optimalisasi dalam aspek biaya dan distribusi, maka margin keuntungan yang diperoleh mungkin tidak sebanding dengan usaha yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan temuan (Lalitasari et al, 2022) yang menunjukkan bahwa volume penjualan, biaya produksi, dan biaya distribusi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan volume penjualan tidak akan berdampak maksimal terhadap profitabilitas apabila tidak didukung oleh efisiensi biaya distribusi dan produksi yang baik. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Marlina, 2024) di mana disebutkan bahwa meskipun volume penjualan meningkat, biaya distribusi yang tidak terkendali dapat menghambat peningkatan laba bersih. Dalam penelitian tersebut, biaya distribusi justru tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap laba, menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tanpa efisiensi distribusi dapat menurunkan efektivitas usaha yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mendalam mengenai sejauh mana peningkatan penjualan ini benar-benar mencerminkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan bukan hanya bersifat sementara.

Berdasarkan pertimbangan berbagai faktor tersebut, PT Agronesia Saripetojo perlu mengadopsi strategi berbasis data dalam mengambil keputusan bisnis ke depan. Penguatan sistem distribusi, optimalisasi kapasitas produksi, serta inovasi dalam strategi pemasaran menjadi aspek yang harus diperhitungkan untuk menjaga pertumbuhan volume penjualan

secara konsisten di tengah dinamika pasar yang terus Meskipun telah banyak penelitian yang meneliti pengaruh harga dan distribusi terhadap volume penjualan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor industri lain, seperti manufaktur, ritel, dan produk kesehatan (Afif & Krisdianto, 2020). Kajian mengenai dampak harga dan distribusi terhadap volume penjualan dalam industri es, khususnya di PT Agronesia Saripetojo Sukabumi, masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menganalisis pengaruh harga dan distribusi secara terpisah, tanpa mempertimbangkan bagaimana kedua faktor ini bekerja secara simultan dalam menentukan volume penjualan.

Dalam industri es, tantangan distribusi lebih kompleks dibandingkan dengan produk yang memiliki daya simpan lebih lama, mengingat sifat es yang mudah mencair dan membutuhkan sistem pengiriman yang cepat serta tepat waktu (Latifah, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan meneliti bagaimana kombinasi strategi harga dan distribusi dapat meningkatkan volume penjualan PT Agronesia Saripetojo Sukabumi serta mencari strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan industri. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran harga dan distribusi dalam industri es, sekaligus menyajikan rekomendasi yang lebih spesifik bagi PT Agronesia Saripetojo dalam mengembangkan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efisien. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga dan distribusi terhadap volume penjualan es balok di PT Agronesia Saripetojo Sukabumi pada tahun 2024. Pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan kedua variabel ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi penjualan dan mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, strategi harga dan distribusi memiliki peran penting dalam menentukan volume penjualan suatu perusahaan. Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap suatu produk, sedangkan distribusi yang efektif memastikan produk dapat menjangkau pasar dengan lebih luas dan dalam kondisi optimal. PT Agronesia Saripetojo Sukabumi menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan harga dan keterbatasan jaringan distribusi, yang dapat berdampak

pada volume penjualan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa pengaruh harga terhadap volume penjualan PT Agronesia Saripetojo Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh distribusi produk terhadap volume penjualan PT Agronesia Saripetojo Sukabumi?
3. Apakah harga dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan PT Agronesia Saripetojo Sukabumi?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibuat untuk memastikan bahwa penelitian tetap fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Dengan adanya keterbatasan ini, penelitian dapat lebih terarah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Lokasi Penelitian : Penelitian ini difokuskan pada pengaruh harga dan distribusi produk terhadap volume penjualan di PT Agronesia Saripetojo Sukabumi . Lingkup penelitian mencakup wilayah pemasaran perusahaan di Sukabumi , baik di tingkat kabupaten maupun kota.
2. Jenis Produk : Penelitian ini fokus pada produk es tube dan es balok yang diproduksi oleh PT Agronesia Saripetojo Sukabumi . Produk lainnya yang tidak termasuk dalam kategori tersebut tidak menjadi objek penelitian.
3. Periode Penelitian : Periode penelitian ini difokuskan pada tahun 2024 karena data yang digunakan berasal dari pencatatan penjualan dan strategi pemasaran terbaru perusahaan. Selain itu, kondisi pasar pada tahun ini mengalami perubahan signifikan, baik dari sisi kompetisi maupun preferensi pelanggan, sehingga analisis terhadap tahun ini dapat memberikan gambaran yang lebih relevan dan aplikatif bagi PT Agronesia Saripetojo Sukabumi dalam menyusun strategi ke depan.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT Agronesia Saripetojo Sukabumi
2. Mengetahui pengaruh distribusi produk terhadap volume penjualan di PT Agronesia Saripetojo Sukabumi
3. Mengetahui pengaruh harga dan distribusi produk terhadap volume penjualan di PT Agronesia Saripetojo Sukabumi

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - Menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga dan distribusi terhadap volume penjualan dalam industri es.
 - Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi harga dan distribusi dalam meningkatkan daya saing perusahaan .
 - Memperkuat teori pemasaran mengenai bauran pemasaran (marketing mix), terutama dalam aspek harga dan distribusi , yang berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi PT Agronesia Saripetojo Sukabumi
 - Memberikan informasi berbasis data mengenai bagaimana harga dan distribusi berkontribusi terhadap peningkatan penjualan .
 - Membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam penetapan harga maupun pengelolaan distribusi produk .
 - Mengidentifikasi tantangan dalam distribusi produk dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan jangkauan pasar.
 - b. Bagi Pelaku Bisnis di Industri Es
 - Memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi harga dan distribusi dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

- Memberikan gambaran tentang bagaimana kombinasi strategi harga yang tepat dan distribusi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas konsumen .

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Lain

- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti strategi pemasaran dalam industri es atau sektor lainnya.
- Memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara harga, distribusi, dan volume penjualan , yang dapat diterapkan dalam konteks industri lain.



BAB V

KESIMPILAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif terhadap volume penjualan, namun tidak signifikan secara statistik. Artinya, perubahan harga belum berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah penjualan karena produk ini tergolong kebutuhan rutin sehingga konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun demikian, analisis garis kuantum menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berada di batas atas kategori Baik, mendekati Sangat Baik, khususnya dalam hal kesesuaian harga dengan kualitas produk. Ini mencerminkan bahwa harga yang ditetapkan telah mendekati ekspektasi konsumen meskipun belum cukup kuat memengaruhi peningkatan penjualan secara signifikan.

Distribusi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem distribusi yang efisien, cepat, dan menjangkau wilayah luas memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, sehingga mendorong peningkatan penjualan. Persepsi konsumen terhadap distribusi juga berada mendekati batas atas kategori Baik, yang menandakan bahwa PT Agronesia Saripetojo telah membangun sistem distribusi yang berjalan dengan baik dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Secara simultan, variabel harga dan distribusi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Meskipun harga tidak signifikan secara parsial, kontribusinya tetap penting saat digabungkan dengan distribusi. Volume penjualan mencatat skor tertinggi dalam kategori Sangat Baik pada indikator pertumbuhan usaha, menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga yang tepat dan distribusi yang optimal mampu mendorong pertumbuhan bisnis pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara kebijakan harga dan distribusi yang baik telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan di PT Agronesia Saripetojo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, berikut saran-saran yang dapat diberikan:

PT Agronesia Saripetojo Divisi Industri Es Sukabumi perlu mempertahankan strategi harga yang telah dianggap baik oleh pelanggan, terutama dalam hal kesesuaian harga dengan

manfaat dan hasil yang dirasakan. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif terhadap pasar, seperti memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau sistem keanggotaan bagi pelanggan setia. Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kesesuaian harga dengan harga pasar dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Dalam aspek distribusi, perusahaan perlu meningkatkan ketersediaan produk di berbagai titik lokasi, terutama di wilayah yang masih sulit dijangkau. Meskipun sistem distribusi saat ini dinilai baik oleh pelanggan, perluasan jangkauan dan penguatan jaringan distribusi akan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ketepatan pengiriman serta ketersediaan produk saat dibutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif penggunaan es terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha pelanggan, PT Agronesia Saripetojo dapat mengembangkan program dukungan usaha, seperti layanan konsultasi atau pendampingan bisnis ringan bagi pelanggan. Strategi ini akan membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, dan membuka peluang peningkatan permintaan produk es di masa mendatang.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian, seperti promosi, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan pendekatan gabungan kuantitatif dan kualitatif agar hasilnya lebih komprehensif. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas agar gambaran pengaruh harga dan distribusi terhadap volume penjualan menjadi lebih representatif.

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), 59–73.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Afiyah, N. N., Solihin, I., & Lubis, E. (2019). The Effect of Distribution Chain on The Quality of Tuna Mackerel (Euthynus sp.) from “PPP Blanakan” to Consumer Area. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 14(2), 225.
<https://ojs.uho.ac.id/index.php/josep/article/view/28687>
- Akbar, Z. (2024). TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL: PENDEKATAN Systematic Literatur Review. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(12), 1721–1226.
- Alkautsar, T. di. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH.
- 
- Ardiansyah, F. R., & Soegoto, H. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Survei Pada Sentra Umkm Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Managemen*, 5(1), 1–12.
<https://doi.org/10.34010/jimm.v5i1.3750>
- Atnafu, A. (2019). *Effects of Distribution Channel Management on Sales Performance : A Case of Ethio Telecom-North Western Region*. Bahirdar University.
- Bai, Q. (2024). Analysis of Factors Affecting Sales Volume in the Tech Industry : A Multiple Regression Approach. *SHS Web of Conferences*, 208, 04014.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/202420804014>
- Barus, P. B. (2022). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN WIFI PADA PT.TELKOM KABANJAHE* (Issue 8.5.2017).
- Bisri, R. K., Meilina, R. M. M., & Hadi, Dodi Kusuma S., S.H., M. . (2024). *Analisis*

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Ortins Namaste Art Kabupaten Kediri.
2012010229.

- Darma, W., & Yuliana, R. (2024). Patterns, Determinants, and Elasticity of Household Food Consumption in Indonesia (Period 2021-2022). *Jurnal Aplikasi Statistika & Komputasi Statistik*, 16(2), 87–100. <https://doi.org/10.34123/jurnalasks.v16i2.652>
- Davin, M., Rahayu, S. R., & Imantoro, J. (2022). *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Nabati Pada PT. Pinus Merah Abadi*. 2(3), 636–644.
- Effendi, A. (2020). Sales Volume and Production Costs Against Company Revenue: A Case Study in the Indonesia Stock Exchange 2014-2018. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 10(3), 144–152.
- Fatihah, D. C., & Fajar, A. (2019). Pengaruh Saluran Ditransaksi Terhadap Volume Penjualan Susu Zee di PT Catur Sentosa Anugerah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–11.
- [http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010%0A](http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010)
[http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001%0A](http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001)
[https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006%0A](https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006)
[http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474%0A](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474)
[https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007%0A](https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007)
- Febrianti, W. S., Kurnianingsih, heny triastuti, & lubis, farida khairani. (2023). Production Costs , Promotion , General Administration , and Sales Volume Against Net Profit on Industrial Sector Companies Listed on Idx. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 8(49), 288–297.
<https://doi.org/10.55573/IJAFB.084926>
- Harahap, E. (2020). *Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan*. 2507(February), 1–9.
- Herlina, W., Risnawati, H., Qothrun Nada, I., & Murweni, I. (2024). Indikasi Inflasi Pada Elastisitas Harga Cabai Rawit Domba Dan Cabai Rawit Hijau Di Kecamatan Tarogong Kaler Kabupaten Garut. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi : EMBA*, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.59820/emba.v2i2.145>

- Ikbal, M., Saragi, S., & Sitanggang, M. L. (2021). The Effect of Sales Distribution Channels and Promotion Policies on Consumer Buying Behavior and Its Impact on Sales Volume. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.36172>
- 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. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v9i1.527>
- Ismiati, & Putro, T. A. (2022). Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 3(April).
- 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>
- Kasinem. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Paket Internet Telkomsel 15 GB Pada CV . Sinar Telekom Lahat Kasinem PENDAHULUAN Di era globalisasi sekarang ini Manajemen Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki. *JMWE: Journal Media Wahana Ekonomika*, 18(1), 100–109. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index%0AISSN>
- Kencana, P. N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Sriwijaya Berka Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 251–255. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4166>
- Komarudin, A. (2024). Volume as a Mediating in the Effect of Costs on Net Profit. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(8), 1117–1136. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i8.11201>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of MARKETING*.
- Kusumawati, P. N., & Aslah, T. (2024). *THE INFLUENCE OF SELLING PRICE AND PROMOTIONAL COSTS ON SALES VOLUME AT PT GUDANG GARUM TBK , 2013-2022 PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP*

VOLUME PENJUALAN PADA PT GUDANG GARAM TBK PERIODE TAHUN 2013-2022. 05(2).

- Laitera, I., & Nivak, C. L. H. S. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kusuma Agrowisata Malang. *Kritis*, 31(2), 150–171. <https://doi.org/10.24246/kritis.v31i2p150-171>
- Lalitasari, I. N., Pratiwi, D. N., & Samanto, H. (2022). Analisis pengaruh biaya produksi, biaya distribusi dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 3(2), 99–108. <https://doi.org/10.53088/jerps.v3i2.764>
- Latifah, N. (2022). Saluran Distribusi dan Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(4), 246–255. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/630>
- Li, F., Tao, J., Wang, Q., Guo, W., Wang, X., Wang, B., Su, H., Cheng, Z., Yan, B., & Chen, G. (2025). Simulation and optimization of cold chain logistics system towards lower carbon emission: a state-of-the-art review. *Carbon Research*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s44246-024-00191-4>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marlina, R. (2024). *Pengaruh Volume Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih.* 13, 10–12. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.849>
- Maulana, A. R., & Widyaningrum, D. (2023). *PERAMALAN PADA PERMINTAAN ESTUBE DI JALUR AGEN MENGGUNAKAN METODE WINTER.* 4(3), 403–412.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasuion, S. M. A. (2022). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *The Fairchild Books Dictionary of Textiles*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.5040/9781501365072.4567>
- Natawijaya, S. A., & Keni. (2014). Pengaruh Customer Perceived Value , Service Quality, Dan Physical Environment Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan. *Applied*

- Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Novitasari, D., & Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh- oleh Gudange Tahu Takwa. *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Nurriqli, A., & Kadir, A. (2024). *The Influence of Price and Promotion on Increasing Sales Volume at PT Borneo Perkasa Medika in Banjar Regency*. 12(10), 1–10.
- Prabowo, S., Sopiah, & Zagladi, A. N. (2025). *The Influence of Price and Quantity on Sales Mediated by Promotions (Study at PT The Univenus for the 2019-2023 Period)*. 9(1). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n1.p5-20>
- Putri, D. P. A., & Sukardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 42–50. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.62>
- Rahman, F., & Vikaliana, R. (2020). Effect of Distribution Channel To Sales Volume in Pt Honda Power Product Indonesia. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 9(1), 37–43. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v9i1.2689>
- Rani, A. P., & Jamiat, N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 195–207. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.546>
- Saputri, R. (2023). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN CV. HARAPAN 55 SEMARANG 2019 - 2022*. 1–23.
- Sari, N., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Distribusi Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 216. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3854>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Septia, V. M. (2023). Pengaruh Sistem Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada Toko Bahan Bangunan Sikumbang Karya Kota Padang. *Jiabis : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(3), 39–50.

Sismar, A., Mahfudnurnajamuddin, M., & ... (2024). the Influence of Promotions and Distribution Channels on the Sales Volume of Survey Products At Msme Centers in Sorong City. *International Journal of ...*, 2024(1), 1–13. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/13273> <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/13273/5316>

Sonani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Wacana Ekonomi*.

Suryana, R. M. K., Darsawati, D., & Gatot, N. W. (2020). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2018-2020). *Jurnal OPTIMA II*, 5(3), 248–253.

Suryati, L., & Lusiah Lusiah. (2022). Distribution Channel and Prices as Critical Factors for Sales Volume Improvement. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(5), 217–223. <https://doi.org/10.38035/jafm.v3i5.128>

Talreja, V., A, R. M., Krishna, S. B., & A, V. (2024). A Study on Effect of Advertising of Shopping Bag Design. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 9(1), 119–138. <https://doi.org/10.18852/bdak.2011.9.1.119>

Telaumbanua, K. L., & Kamil, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Volume Penjualan di PT. Pandum Parahita Lestantum. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 164–176.
<https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.244>

Telaumbanua, T. P., Bate, M. M., Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli. *YUME : Journal of Management Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek*, 8(1), 334–350.

Wahyu, A. A. R., & Jakfar. (2023). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kontraktor PT. Alpha Net Pratama Mandiri. *Jurnal Ekonomi*,

Koperasi & Kewirausahaan, 14(4). <https://journal.ikopin.ac.id>

Wahyudi, A. N., Isabella, A. A., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Citra Abadi (CA) Bandar Lampung. *Journal of Society Bridge*, 1(3), 40–51.
<https://doi.org/10.59012/jsb.v1i3.16>

Waruwu, C. M., Mendorfa, Y., Batee, M. M., & Baene, E. (2024). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 8(2), 722. <https://doi.org/10.31604/jim.v8i2.2024.722-727>

Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.314>

Waruwu, M. H. (2023). Pengaruh Perencanaan Kapasitas Produksi Terhadap Pemenuhan Permintaan Konsumen Pada UD Wery Bakery. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 1501–1510.

Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio E-Kons*, 13(3), 175. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.10107>

Widodo, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 217–230.
<https://doi.org/10.34152/fe.15.1.217-230>

Widyaningrum, D. P., Qurrota, P., & Ellyana, N. S. (2025). Optimalisasi Biaya Distribusi Es Batu dan Es Balok PT Prima Maesa Putra dengan Metode Transportasi. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3, 28–36.

Wijaya, W. S., Nasution, U. H., & Syauqi, T. M. (2024). *PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. TALI BERSATU DI MEDAN*. 2, 932–945.

- Wulandari, N., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 863–871. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1333>
- Xu, B., Sun, J., Zhang, Z., & Gu, R. (2023). Research on Cold Chain Logistics Transportation Scheme under Complex Conditional Constraints. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108431>
- Yahya, S. T. A., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Raqumi Hijab Fashion di Gedung Beteng Trade Center Surakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 13(4), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

