

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TOYOTA
NASMOCO DI SURAKARTA**



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

DINI HANIM CHANDRA PUSPITA SARI

B100110191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi:

Pembimbing Utama : Irmawati, Ir., S.E., M.Si.

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan tulisan skripsi akhir dari mahasiswi:

Nama : Dini Hanim Chandra Puspita Sari

NIM : B100110191

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Jenis : Skripsi

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK TOYOTA NASMOCO DI SURAKARTA.

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

Mengetahui,
Pembimbing Utama


Irmawati, Ir., S.E., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. H. Triyono, SE, M.Si

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
TOYOTA NASMOCO DI SURAKARTA**

Oleh:

Dini Hanim Chandra Puspita Sari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, distribusi dan promosi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta.

Teknik sampling yang dipakai adalah Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan cara memilih subyek berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel dan hanya kembali 84 sampel.

pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*. Uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, dan uji F untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Kuesioner, Studi Pustaka. Data dianalisis dengan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 16.0 for windows.

Hasil Penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Volume penjualan dipengaruhi oleh variabel harga, distribusi dan promosi sebesar 52,5% sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk Toyota Nasmoco Surakarta adalah harga sebesar 37,9%.

Kata kunci: harga, distribusi, promosi, volume penjualan

PENDAHULUAN

Dengan cepatnya perkembangan produk dalam bidang otomotif khususnya pembuatan mobil, membuat pemasar harus memikirkan strategi pemasaran apa yang dipakai untuk meningkatkan penjualan produknya agar tidak kalah saing terhadap produk mobil keluaran perusahaan pesaing. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk membutuhkan penyusunan rencana strategi yang matang dan tepat, dengan strategi yang tepat itulah perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan permintaan konsumen dengan lebih menyakinkan.

Toyota Nasmoco sebagai *market leader* dan hingga saat ini *market share*nya masih lebih unggul dibandingkan perusahaan otomotif lainnya, yaitu 38%, juga pastinya mempunyai tujuan yang sama seperti perusahaan yang lainnya yakni memperluas pangsa pasar, keseimbangan atas penjualan produk tiap segmen pasar yang dilayani perusahaan, mempertahankan posisi toyota sebagai dealer dalam kepemimpinan pasar, serta memaksimalkan laba yang diperoleh dengan melakukan usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Dengan munculnya inovasi-inovasi baru dalam hal *body* mobil dan mesin, diharapkan konsumen dapat terpenuhi keinginannya dan tergerak untuk melakukan pembelian. Hal ini tentunya membutuhkan strategi yang tepat agar produk yang baru ini diharapkan dapat terjual memenuhi target seperti mobil keluaran Toyota yang sebelumnya, dan perusahaan hendaknya dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang paling mendukung dan dominan dalam peningkatan volume penjualan.

Harga yang ditetapkan oleh Toyota mempunyai perbedaan harga di setiap daerah. Begitu pula dengan media distribusi dan promosi mereka. Oleh sebab itu, Penulis ingin meneliti strategi pemasaran apa saja yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk Toyota dan bagaimana cara Toyota Nasmoco dalam menetapkan strategi pemasaran terutama dalam harga, distribusi dan promosi. Dengan begitu diharapkan dapat mengetahui juga strategi pemasaran mana yang paling menunjang peningkatan volume penjualan diantara ketiga strategi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengajukan judul penelitian **“PENGARUH HARGA, SALURAN DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TOYOTA NASMOCO DI SURAKARTA”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, distribusi dan promosi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta, dan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan pemasaran adalah mengembangkan orientasi pelanggan untuk menjadi bagian manajemen, maka cukup masuk akal apabila manajer menetapkan sasaran mereka terhadap kepuasan dan keinginan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai “*objective*” organisasi pemasaran (Radiosunu 2001: 3) Tugas manajemen pemasaran ialah mengatur tingkat saat timing dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Sedangkan Strategi pemasaran adalah usaha-usaha pemasaran yang logis untuk pencapaian suatu tujuan pada lingkungan pemasaran tertentu. Strategi pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan kesempatan, pemilihan “*objectives*”, pengembangan strategi, perumusan rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan (Radiosunu 2001: 20)

B. HARGA

1. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 439) yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga mempengaruhi kinerja keuangan, persepsi pembeli dan posisi nilai produk (David W. Cravens 2000: 327). Keputusan dan strategi penetapan harga menjadi penting dalam hampir seluruh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Wiyadi 2011: 200-202) yaitu

- a. Keadaan perekonomian ; yang terjadi dimana harga berada pada satu tingkat yang rendah yang mengakibatkan pembeli akan berbondong-bondong untuk membeli
- b. Reaksi Pesaing
- c. Pengawasan Pemerintah; dapat berupa harga minimum dan maksimum dan peraturan lainnya yang dapat mencegah usaha ke arah monopoli.
- d. Harga Pesaing ; Perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pesaing harus mempertimbangkan kemungkinan reaksi atau pengaruh dari perusahaan lain bila merubah harga.
- e. Penetapan Harga Atas Tawaran Pesaing
Penetapan harga khusus yang digunakan untuk pendirian industri dan pengadaan oleh agen-agen pemerintah.
- f. Regulasi Harga Oleh Pemerintah
Pemerintah ikut campur tangan dalam membatasi harga, hal ini disebabkan untuk menjaga agar laju inflasi tetap dalam batas-batas yang wajar.

- g. Harga dan Inflasi; Harga cenderung meningkat. Biasanya perusahaan secara berkala juga akan menaikkan harga jualnya dengan tujuan untuk mengantisipasi laju inflasi selanjutnya.
- h. Harga Fleksibel; Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang ingin memperluas market sharenya dan dalam menghadapi perang harga yang dijalankan oleh pesaing.

3. Tujuan Penetapan Harga

- a. Kemampuan Bertahan; Merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai
- b. Laba Saat Ini Maksimum; Pencapaian tujuan dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*Sales Revenue*) dan total biaya.
- c. Pangsa Pasar Maksimum; Beberapa perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
- d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Market Skimming Pricing*); Pada mulanya harga ditetapkan tinggi-tinggi kemudian pelan-pelan turun seiring waktu. Namun, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing yang memutuskan menurunkan harga.
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk; Perusahaan berusaha untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya, menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutup tingginya biaya penelitian, pengembangan dan biaya produksi.

C. Distribusi

1. Pengertian Distribusi

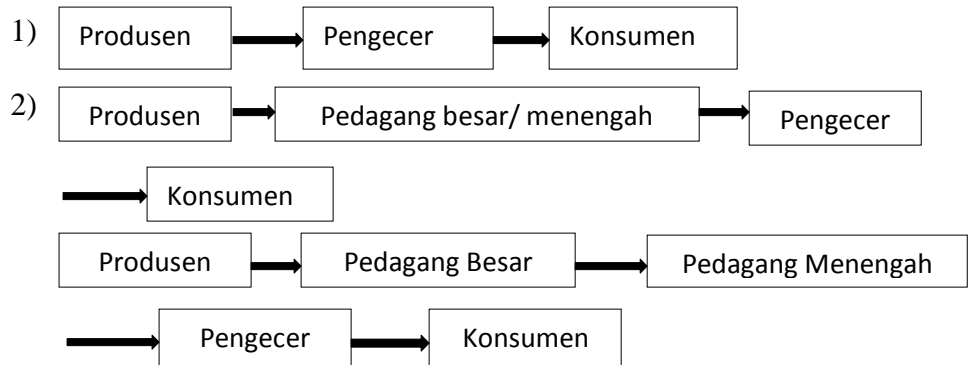
Menurut Tjiptono 2008: 185 yang dikutip dalam jurnal administrasi bisnis, Distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Adapun fungsi-fungsi distribusi yang lain dalam artikelsiana mencakup fungsi pokok dan fungsi tambahan.

Distribusi memiliki pola yang dibedakan atas:

a. Saluran Langsung



b. Saluran Tidak Langsung



2. Strategi Cakupan Distribusi

Beberapa distribusi yang digunakan perusahaan sebagai berikut:

a. Distribusi Eksklusif

Produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya didaerah atau wilayah tertentu,

dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Keuntungan dari distribusi eksklusif yaitu: Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang besar dan data-data yang diperlukan untuk *forecasting* dan riset pasar. Sedangkan Kerugiannya ialah Volume penjualan rendah, opportunity cost produsen di suatu daerah menjadi besar, dan distribusi eksklusif sering menjadi sasaran undang-undang Anti monopoli di beberapa negara.

b. Distribusi Intensif

Produsen berusaha menyediakan produknya di semua retail outlet yang mungkin memasarkannya. *convenience product* dan *industrial supplies* umumnya didistribusikan secara intensif. Keuntungan dari distribusi intensif yaitu produk perusahaan tersedia luas di pasar. Sedangkan Kerugiannya ialah Item yang dijual harus murah harganya dan *turnover* nya cepat, sulit mengendalikan outlet yang banyak dan tersebar luas, dan komitmen retailer untuk melakukan promosi produk rendah.

c. Distribusi Selektif

Yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu. Keuntungan dari distribusi ini adalah: Mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian

yang besar tanpa biaya tinggi, Memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Kerugian distribusi selektif yaitu risiko tinggi apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 172) yang menyatakan bahwa Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Seberapa menariknya suatu produk dikemas oleh suatu perusahaan, bila konsumen belum pernah mendengar suatu produk dan belum mengetahui manfaat dari suatu produk maka mereka tidak akan pernah membelinya. promosi termasuk salah satu kekuatan dari sebuah perusahaan.

2. Arti Penting Promosi dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan proses akhir dari produksi, perusahaan harus memikirkan bagaimana cara untuk memecahkan masalah dalam meningkatkan volume penjualan produk, dan mencegah agar produksinya tidak terdesak oleh produk keluaran perusahaan lain. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran.

Promosi memiliki tujuan untuk menarik para calon pembeli, meningkatkan daya pembelian ulang, mencegah konsumen berpindah ke produk lain, meningkatkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang (Buchari Alma 2007:188)

3. Kegiatan Promosi

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah jenis promosi produk dengan mempergunakan produk dengan menggunakan media komunikasi massa. Tujuan pengiklanan dapat digunakan untuk pembinaan reputasi perusahaan, pembinaan reputasi merk, dan sebagainya. segi negatif dari iklan, tidak dapat memaksa *audience* untuk menanggapi.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen-konsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha dan Sukotjo 2002: 229)

Dimensi sales promotion yang dikemukakan oleh Blattberg dan Neslin (1990: 104) dalam jurnal karangan Amusat dkk, yaitu:

- 1) Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 2) Premium adalah barang yang ditawarkan gratis atau harga yang dikurangi dengan pembelian atas barang yang lain.
- 3) Paket Harga adalah Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- 4) Sampel Gratis menawarkan konsumen sebuah produk untuk dicoba. Terkadang diberikan secara cuma-cuma atau dijual dengan harga ongkos.

c. *Personal Selling*

Personal selling memungkinkan penjual untuk mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli dan kemungkinan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli jauh lebih besar.

d. *Publisitas*

Yakni stimulasi permintaan akan sesuatu produk, jasa, atau perusahaan secara “*non personal*” (Radosunu 2001: 205).

A. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Kotler (2007: 16-17) mengatakan bahwa penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan

(*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran (Sofjan Assauri 2004: 22).

Volume penjualan ialah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Ismaya, 2006: 253).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam menjalankan usahanya, volume penjualan mengalami fluktuasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000: 55) antara lain harga jual, produk, biaya promosi, distribusi, mutu. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh pengguna Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan hanya kembali 84. Pengambilan sampel dilakukan secara acak (*random sampling*). Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuisisioner dan menggunakan skala *likert* untuk pengukurannya dan studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dengan ketentuan: $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen valid, apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid. Sedangkan dalam Uji Reliabilitas, suatu instrumen dalam suatu penelitian dapat

dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Namun apabila *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka instrumen tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Pada uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* atau uji K-S, dikatakan normal apabila $sign > 0,05$.

Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode *enter* yaitu dengan melihat pada *Tolerance Value / Variance Inflation Factor (VIF)*. Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas adalah mempunyai angka $VIF < 10$ dan *tolerance value* mendekati 1 atau diatas 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Auto korelasi

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan derajat kesalahan $(\alpha) = 5\%$,

Analisis Regresi Linier Berganda

analisis regresi linier berganda, dengan formulasi berikut:

Model regresi linier pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

X₁ = Harga

X₂ = Distribusi

X₃ = Promosi

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Variabel Gangguan

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta, diketahui bahwa serangkaian pengujian instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta serangkaian pengujian asumsi klasik dinyatakan normal, tidak ada masalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Hasil analisis pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan, diperoleh nilai $t_{hitung} (4,276) > t_{tabel} (1,990)$ dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Harga merupakan parameter utama yang mempengaruhi volume penjualan produk perusahaan. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan laba yang dihasilkan tidak maksimal.

perubahan sangat kecil dalam harga mengartikan adanya perubahan yang signifikan dalam volume penjualan dan juga keuntungan yang tinggi.

Hasil analisis pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan, diperoleh $t_{hitung} (2,022) > t_{tabel} (1,990)$ dan $sig < 0,05$ ($0,046 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Distribusi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen. distribusi memiliki peranan penting dalam usaha memasarkan dan meningkatkan volume penjualan. Distribusi yang baik ialah distribusi yang dapat menjangkau apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau calon pembeli.

Hasil analisis pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan, $t_{hitung} (2,155) > t_{tabel} (1,990)$ dan $sig < 0,05$ ($0,034 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Setiap perusahaan pastinya akan selalu berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli, agar mencapai tujuan perusahaan dan sasaran perusahaan itu sendiri yaitu dengan berbagai unsur kegiatan dalam promosi (periklanan, sales promotioon, personal selling dan publisitas).

Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil: $Y = 1,539 + 0,379 X_1 + 0,147 X_2 + 0,151 X_3 + e$ yang berarti Konstanta sebesar 1,539 yang berarti jika tidak ada harga, distribusi dan promosi maka peningkatan penjualan adalah sebesar 1,225. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,379

yang menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 0,379. Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,147

yang menunjukkan bahwa distribusi mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 0,147. Koefisien regresi (X_3) sebesar 0,151

yang menunjukkan bahwa promosi mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 0,151.

Nilai koefisien beta variabel harga lebih besar dibanding variabel distribusi dan promosi. Hal ini berarti bahwa variabel harga lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dibandingkan variabel distribusi dan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa menurut hasil uji t, harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta. Begitu pula dengan distribusi dan promosi dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki $\text{sig} < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Sedangkan dilihat dari hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dibuktikan nilai signifikasinya sebesar 0,000. Kemudian Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 52,5%, sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model penelitian.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran yang perlu disampaikan sehubungan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk perusahaan, Penulis menyarankan Toyota Nasmoco Surakarta agar lebih mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan untuk produk baru dan jika akan meningkatkan harga untuk terlebih dahulu melihat kondisi pasar sehingga tidak salah dalam menetapkan strategi harga ini. Distribusi yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco Surakarta selama ini sudah baik, namun Toyota Nasmoco Surakarta perlu meningkatkan distribusi untuk pemasaran guna meningkatkan volume penjualan perusahaan. Toyota Nasmoco Surakarta memilih menggunakan distribusi langsung untuk pendistribusian produk mereka, mungkin perusahaan dapat mencoba menggunakan perantara agar cakupan pasar lebih luas. Untuk promosi mereka, Selama ini Toyota Nasmoco Surakarta lebih sering mempromosikan produk mereka melalui periklanan, dan promosi penjualan. perusahaan bisa mencoba menggunakan promosi melalui personal selling atau dengan publisitas. Bisa juga dengan lebih sering melakukan pemberian kupon untuk konsumen mereka.
2. Untuk penelitian dikemudian hari, lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat lebih mempengaruhi volume penjualan dan disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak dan model yang lengkap, sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta Cravens, David. W. 2000. “ Strategic Marketing”. 6th ed. USA: ISBN
- Amusat W, Adejumo D.A, Ajiboye F.A. 2013. “ *Sales Promotion As An Antecedent Of Sales Volume: A Study Of Selected Manufacturing Industry In Ibadan, South Western, Nigeria*”. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol 4 No 11 March 2003
- Artikelsiana.2014.tujuan-tujuandanfungsi-fungsidistribusi.
<http://www.artikelsiana.com/2014/11/tujuan-tujuan-distribusi-fungsi-fungsi-distribusi.html>
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- Fadli Ainur, Achmad Fauzi, dkk. “Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol.7 No. 1 Januari 2014
- Ismaya, Sujana. 2006. *Kamus Akuntansi*. Bandung: Pustaka Grafika
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Indeks
- Kotler Philip, dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi kedua jilid kedua. A Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Swastha Basu, dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Wiyadi, MM.Ph.D, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Solo: Smart Media