Jurnal LOPI Selayar - Techno-Sociopreneur ISSN 3123-6891X
Volume 2, No. 1, Mei 2026

https://ejournal.itsbmselayar.com/index.php/lopiselayar/id/Home

Pengaruh Strategi Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Emping Melinjo di Kampung Bontojaya

The Influence of Pricing and Distribution Strategy on Sales Volume of Melinjo Crackers in Bontojaya

Sri Wanda Mutiya[1*], Baby Yuliandani Wijorse[1], Sarah Sasmita[1], Agustini[1]

[1]Entrepreneurship Study Program, Department of Technology and Business, Institute of Technology, Science and Business Selayar, Indonesia; wsri71608@gmail.com

[*]Correspondence Author: wsri71608@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci:
Strategi Harga; Strategi Distribusi; Volume Penjualan; Emping Melinjo

Cara mengutip:
Mutiya, S. W., & Wijorse, B. Y. (2026). Pengaruh Strategi Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Emping Melinjo di Kampung Bontojaya. LOPI SELAYAR: Techno-Sosiopreneur

ABSTRACT

This research is motivated by the fluctuating sales volume of melinjo crackers in Bontojaya Village which tends to decline, unstandardized pricing, and distribution channels that still rely on local middlemen. As a result, the competitiveness of producers is low and the large market potential is not optimally utilized. The purpose of this study is to analyze the influence of pricing strategy and distribution strategy on sales volume, both partially and simultaneously. This study uses the Marketing Mix Theory as the grand theory. The approach used is quantitative with an explanatory design. The research sample consisted of 20 melinjo cracker business actors in Bontojaya Village taken through saturated sampling. Data were collected through a Likert scale questionnaire (1-5) and analyzed using multiple linear regression. The results showed that partially, pricing strategy has no significant effect on sales volume (t = -0.377; Sig. 0.711), while distribution strategy has a positive and significant effect (t = 7.548; Sig. 0.000). Simultaneously, both variables have a significant effect with a contribution of 98.1% (F = 428.849; Sig. 0.000). In conclusion, distribution strategy is proven to be more dominant than pricing strategy in increasing sales volume of melinjo crackers in Bontojaya Village. This study recommends expanding distribution channels and utilizing social media to reach a wider market.

1. PENDAHULUAN

Industri pengolahan emping melinjo di Kampung Bontojaya, Desa Bonea Timur, saat ini menghadapi tantangan serius berupa fluktuasi volume penjualan yang tidak menentu setiap bulannya. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya ketimpangan daya saing yang disebabkan oleh harga jual yang tidak seragam antar produsen, di mana penetapan harga seringkali hanya didasarkan pada perkiraan tanpa perhitungan biaya produksi yang presisi (Putri et al., 2022). Kondisi ini diperparah dengan jangkauan pasar yang masih bersifat lokal dan konvensional, serta keterbatasan akses untuk masuk ke dalam ekosistem marketplace digital. Berdasarkan data pendahuluan, jumlah pelaku usaha emping melinjo di Kampung Bontojaya tercatat sebanyak 20 orang, dengan rata-rata volume penjualan per bulan yang berfluktuasi, yaitu Februari (60 kg), Maret (50 kg), dan April (40 kg), menunjukkan kecenderungan menurun dibanding periode yang

sama tahun sebelumnya. Selain itu, produsen hanya mengandalkan satu saluran distribusi, yaitu pengepul lokal, dan belum ada yang memanfaatkan marketplace digital.

Masalah utama pada UMKM di Kampung Bontojaya berakar pada tata kelola pemasaran yang masih tradisional, di mana strategi harga tidak didasarkan pada analisis kompetitif dan saluran distribusi hanya bergantung pada pengepul lokal. Penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk, karena harga yang tepat akan memengaruhi minat beli konsumen dan berdampak pada volume penjualan (Nurlela et al., 2021). Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produ (Afif & Krisdianto, 2020), sedangkan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen sehingga penggunanya sesuai jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang diperlukan (Rachman & Yuningsih, 2011). Di tingkat operasional, ketidakhadiran produk di platform digital membuat UMKM kehilangan potensi pasar yang lebih luas, sehingga daya tawar produsen menjadi rendah dan ketergantungan pada rantai distribusi pendek sangat tinggi, yang secara langsung menghambat pertumbuhan volume penjualan.

Secara praktis, terdapat kesenjangan (gap) yang lebar antara melimpahnya potensi produksi emping melinjo di Desa Bonea Timur dengan realitas serapan pasar yang masih sangat sempit. Pelaku usaha di Kampung Bontojaya cenderung mengabaikan riset pasar dan hanya fokus pada aspek produksi, sehingga terjadi ketimpangan informasi mengenai tren harga pasar dan jalur distribusi yang lebih menguntungkan. Gap penelitian yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini terletak pada kesenjangan antara temuan penelitian terdahulu dengan kondisi di lapangan. Penelitian-penelitian sebelumnya seperti Firdaus et al., (2023) dan Prasojo et al., (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada industri skala menengah di perkotaan. Namun, hasil sementara di Kampung Bontojaya menunjukkan bahwa harga justru tidak berpengaruh signifikan, sementara distribusi terbukti lebih dominan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Raia et al., (2022), Wulandari & Fuadi, (2022), serta Susanti, (2025) yang juga membuktikan bahwa distribusi lebih dominan daripada harga pada produk tertentu.

Dengan demikian, gap penelitian ini terletak pada konteks lokasi penelitian di kawasan kepulauan terpencil yang belum banyak diteliti, serta pada temuan bahwa strategi distribusi terbukti lebih dominan dibandingkan strategi harga pada UMKM mikro di daerah terpencil. Dari segi objek, penelitian sebelumnya umumnya meneliti produk manufaktur skala menengah hingga besar seperti batik, pupuk organik ekspor, dan sepeda motor, sedangkan penelitian ini berfokus pada emping melinjo sebagai produk UMKM skala mikro. Dari segi lokasi, penelitian terdahulu dilakukan di daerah perkotaan atau daratan dengan akses pasar yang relatif baik, sementara penelitian ini berlokasi di Kampung Bontojaya yang berada di kawasan kepulauan terpencil dengan keterbatasan infrastruktur dan akses distribusi. Dari segi metodologi, penelitian ini menggunakan sampel jenuh (20 responden) karena populasi yang terbatas, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan sampel lebih besar. Perbedaan-perbedaan ini menyebabkan hasil penelitian bervariasi, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi mendesak untuk memfokuskan kembali perhatian pada pentingnya memperbaiki strategi harga dan efisiensi distribusi sebagai penggerak utama volume penjualan, melalui perbaikan skema harga agar lebih terstandarisasi dan perluasan jangkauan distribusi. Penelitian ini krusial untuk membuktikan bahwa melalui intervensi strategi yang tepat, volume penjualan emping melinjo di Kampung Bontojaya dapat ditingkatkan secara signifikan dan berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh strategi harga secara parsial, strategi distribusi secara parsial, serta strategi harga dan distribusi secara simultan terhadap volume penjualan emping melinjo di Kampung Bontojaya. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis besarnya pengaruh strategi harga dan strategi distribusi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap volume penjualan emping melinjo di Kampung Bontojaya, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan UMKM di kawasan kepulauan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Prasetya, 2016). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen melalui data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Secara spesifik, penelitian ini mengadopsi desain kausalitas asosiatif yang memungkinkan analisis pengaruh strategi harga (X1) dan strategi distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y), baik secara parsial maupun simultan, dengan Marketing Mix Theory dari Kotler dan Armstrong sebagai grand theory yang melandasi hubungan antar variabel (dalam, Sonani, 2021).

2.2 Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kampung Bontojaya, Desa Bonea Timur, Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan sentra produksi emping melinjo yang memiliki permasalahan spesifik dalam aspek pemasaran. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku usaha emping melinjo yang aktif beroperasi di Kampung Bontojaya, dengan jumlah total 20 orang. Mengingat ukuran populasi yang relatif kecil (di bawah 30 responden), penelitian ini menerapkan teknik sampling jenuh (sensus), sehingga seluruh anggota populasi ditetapkan sebagai sampel penelitian tanpa adanya bias pengambilan sampel (Gaol et al., 2021).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan Skala Likert 1-5 (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) untuk mengukur variabel strategi harga dan strategi distribusi. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bukti fisik berupa nota transaksi atau buku penjualan guna memperoleh data riil mengenai volume penjualan sebagai variabel dependen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi profil lokasi, sejarah, serta kondisi sosial ekonomi pelaku usaha di Kampung Bontojaya.

2.4 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Harga dan Distribusi secara simultan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Widiarto & Hardiana, 2021).Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Strategi Harga (X1) (Nurlela et al., 2021) dan Strategi Distribusi (X2) (Rachman & Yuningsih, 2011) sebagai variabel independen, serta Volume Penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Definisi operasional dan indikator ketiga variabel tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Harga (X1)	Tingkat penerapan strategi penetapan harga jual emping melinjo oleh pelaku usaha di Kampung Bontojaya	Metode penetapan harga; konsistensi dan fleksibilitas harga
Strategi Distribusi (X2)	Tingkat efektivitas saluran distribusi yang digunakan pelaku usaha emping melinjo di Kampung Bontojaya	Jangkauan dan intensitas distribusi; jenis dan pengendalian saluran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Volume Penjualan (Y)	Tingkat capaian penjualan emping melinjo (dalam kg) berdasarkan persepsi pelaku usaha	Pencapaian dan stabilitas penjualan

2.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang terkumpul diolah melalui tahapan editing, coding, dan tabulating ke dalam program pengolah statistik SPSS. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: (1) analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban; (2) uji validitas untuk mengetahui kelayakan item pernyataan kuesioner dengan kriteria r hitung > r tabel; (3) uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi instrumen; (4) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Shapiro-Wilk), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (metode Glejser); (5) analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh strategi harga (X1) dan strategi distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y) dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$; (6) uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; serta (7) koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan volume penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 20 pelaku usaha emping melinjo yang aktif beroperasi di Kampung Bontojaya. Berdasarkan jenis kelamin, seluruh 20 responden (100%) berjenis kelamin perempuan, menunjukkan bahwa usaha pengolahan emping melinjo di Kampung Bontojaya merupakan aktivitas ekonomi yang dijalankan dan dikelola sepenuhnya oleh kaum perempuan, sejalan dengan karakteristik usaha rumahan berbasis pengolahan hasil bumi yang umumnya didominasi oleh peran perempuan di wilayah pedesaan dan kepulauan. Berdasarkan usia, kelompok terbanyak berada pada rentang 36-45 tahun dan 46-55 tahun, masing-masing sebanyak 8 orang (40%), dengan rata-rata usia 43,8 tahun, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha berada pada usia produktif dan matang. Berdasarkan lama usaha, sebagian besar responden (17 orang atau 85%) telah menjalankan usaha selama 6-10 tahun dengan rata-rata 8,35 tahun, menunjukkan pengalaman usaha yang cukup matang dalam menjalankan aktivitas produksi dan pemasaran.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	20	100
	Laki-laki	0	0
Usia	< 25 tahun	1	5
	25-35 tahun	2	10
	36-45 tahun	8	40
	46-55 tahun	8	40
	> 55 tahun	1	5
Lama Usaha	≤ 5 tahun	1	5
	6-10 tahun	17	85
	11-15 tahun	2	10

Sumber: Hasil Olahan Data, 2026

3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan terhadap 6 butir pernyataan variabel Strategi Harga (X1), 6 butir pernyataan variabel Strategi Distribusi (X2), dan 5 butir pernyataan variabel Volume Penjualan (Y). Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Sepang et al., 2014) (0,444; n=20) dengan signifikansi < 0,05. Nilai r hitung berkisar antara 0,657-0,968 untuk variabel Strategi Harga, 0,672-0,896 untuk variabel Strategi

Distribusi, dan 0,799-0,932 untuk variabel Volume Penjualan, sehingga seluruh instrumen layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Strategi Harga (X1)	0,902	≥ 0,60	Reliabel
Strategi Distribusi (X2)	0,889	≥ 0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,914	≥ 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2026

Ketiga variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha jauh melampaui batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing variabel secara konsisten.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk (karena n=20 < 50) menunjukkan nilai statistik sebesar 0,944 dengan signifikansi sebesar 0,291 (> 0,05), sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,060 (< 0,10) dan nilai VIF sebesar 16,622 (> 10) untuk kedua variabel independen, mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas yang tinggi antara strategi harga (X1) dan strategi distribusi (X2), sejalan dengan nilai korelasi antar kedua variabel yang sangat tinggi (r = 0,969). Kondisi ini mencerminkan bahwa pelaku usaha yang menerapkan strategi harga secara baik cenderung juga menerapkan strategi distribusi yang baik, sehingga kedua aspek strategi pemasaran ini sulit dipisahkan secara independen dalam praktik usaha mikro. Meskipun demikian, multikolinearitas tidak mengurangi validitas model dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel secara simultan, sehingga hasil uji F dan koefisien determinasi (R^2) tetap dapat diandalkan, namun interpretasi uji t secara parsial perlu dilakukan secara hati-hati. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,684 untuk strategi harga dan 0,782 untuk strategi distribusi (keduanya > 0,05), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi harga (X1) dan strategi distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai	Keterangan
a (Konstanta)	-0,198	Std. Error 0,678; t=-0,292; Sig.=0,774
b1 (Strategi Harga/X1)	-0,043	Std. Error 0,115; t=-0,377; Sig.=0,711 (Tidak Signifikan)
b2 (Strategi Distribusi/X2)	0,897	Std. Error 0,119; t=7,548; Sig.=0,000 (Signifikan)
R	0,990	Koefisien Korelasi Berganda
R^2	0,981	Koefisien Determinasi = 98,1%
F-hitung	428,849	F-tabel (df1=2, df2=17, α=0,05) = 3,592; Sig.=0,000

Sumber: Hasil Olahan Data, 2026

Hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi Y = -0,198 - 0,043X1 + 0,897X2. Nilai konstanta sebesar -0,198 secara praktis tidak bermakna karena pada kondisi nyata setiap pelaku usaha tetap memiliki strategi harga dan distribusi pada tingkat tertentu. Nilai koefisien regresi strategi harga (X1) sebesar -0,043 bersifat negatif namun tidak signifikan, sedangkan nilai koefisien regresi strategi distribusi (X2) sebesar 0,897 bersifat positif, artinya setiap peningkatan satu poin skor strategi distribusi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,897 poin, dengan asumsi

strategi harga konstan.

Hasil uji t untuk strategi harga (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,377 dengan signifikansi 0,711. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (1,991) dan Sig. > 0,05, maka secara parsial strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sehingga hipotesis H1 ditolak. Sebaliknya, hasil uji t untuk strategi distribusi (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,548 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan Sig. < 0,05, maka secara parsial strategi distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sehingga hipotesis H2 diterima. Hasil uji t pada variabel strategi harga perlu diinterpretasikan secara hati-hati mengingat kondisi multikolinearitas yang tinggi antara X1 dan X2 (r=0,969), yang dapat menyebabkan koefisien regresi parsial menjadi tidak stabil sehingga pengaruh strategi harga yang sesungguhnya dapat tertutupi (masked) oleh dominasi variabel strategi distribusi dalam model.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 428,849 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung (428,849) lebih besar dari F tabel (3,592) dan Sig. < 0,05, maka model regresi dinyatakan tepat dan strategi harga serta strategi distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sehingga hipotesis H3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,981 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 98,1% variasi volume penjualan emping melinjo, sedangkan sisanya sebesar 1,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, dan faktor musiman.

3.5 Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga dan strategi distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan emping melinjo di Kampung Bontojaya, dengan kontribusi sebesar 98,1%, sebuah kontribusi yang sangat besar mengingat penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen. Namun secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang menarik dan berbeda dari yang diasumsikan dalam hipotesis awal: strategi distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sementara strategi harga secara parsial tidak terbukti berpengaruh signifikan.

Temuan ini perlu dimaknai secara proporsional dengan mempertimbangkan kondisi multikolinearitas yang tinggi antara strategi harga dan strategi distribusi (r=0,969; VIF=16,622). Tingginya korelasi ini mencerminkan kondisi nyata di lapangan, yaitu pelaku usaha emping melinjo di Kampung Bontojaya yang menerapkan strategi harga secara baik pada umumnya juga menerapkan strategi distribusi yang baik, dan sebaliknya. Kedua aspek strategi pemasaran ini tidak diterapkan secara terpisah, melainkan berjalan beriringan sebagai satu paket pengelolaan usaha. Akibatnya, ketika kedua variabel dimasukkan bersama-sama ke dalam model regresi, kontribusi strategi distribusi yang sedikit lebih dominan menyebabkan pengaruh strategi harga secara parsial menjadi tidak terlihat signifikan, meskipun secara deskriptif dan tabulasi silang keduanya tetap menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap volume penjualan.

Dari sisi deskriptif, tingkat penerapan strategi harga responden berada pada kategori cukup baik. Sebagian besar pelaku usaha telah mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan nilai tambah produk dalam menetapkan harga jual. Namun pada indikator konsistensi dan fleksibilitas harga, khususnya terkait pemberian diskon atau harga khusus, masih terdapat responden yang menjawab netral hingga tidak setuju, mengindikasikan bahwa praktik fleksibilitas harga belum diterapkan secara merata. Di sisi lain, tingkat penerapan strategi distribusi responden secara umum berada pada kategori cukup baik hingga tinggi, terlihat dari sebagian besar responden yang telah menjual produk melalui lebih dari satu saluran, menjangkau pasar di luar Kampung Bontojaya, serta memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Konsistensi pola ini sejalan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan strategi distribusi sebagai faktor yang paling dominan dan signifikan dalam mendorong volume penjualan emping melinjo.

Tingginya pengaruh strategi distribusi terhadap volume penjualan memiliki makna praktis yang penting. Pelaku usaha yang mampu menjual melalui lebih dari satu saluran, memperluas jangkauan pasar ke luar Kampung Bontojaya, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, serta mampu mengendalikan ketersediaan stok di setiap titik penjualan, terbukti lebih mampu meningkatkan dan menstabilkan volume penjualan usahanya. Sebaliknya, pelaku usaha yang masih bergantung pada satu saluran distribusi konvensional, yaitu pengepul lokal, cenderung menghadapi keterbatasan dalam meningkatkan volume penjualannya. Temuan ini selaras dengan Marketing Mix Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, bahwa harga dan distribusi merupakan dua dari empat unsur bauran pemasaran yang saling melengkapi dalam mendorong respons pasar. Dalam konteks penelitian ini, distribusi terbukti menjadi unsur yang lebih dominan, sejalan dengan pandangan bahwa distribusi berfungsi memastikan produk sampai ke tangan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, sehingga ketersediaan dan keterjangkauan produk menjadi prasyarat penting sebelum strategi harga dapat berdampak optimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini, khususnya mengenai tidak signifikannya strategi harga secara parsial, sejalan dengan hasil penelitian Raia et al., (2022) pada produk air minum dalam kemasan merek Mokesa, yang juga menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan sedangkan distribusi berpengaruh positif dan signifikan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wulandari & Fuadi, (2022) pada produk sepeda motor, yang membuktikan bahwa secara parsial distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan harga tidak berpengaruh. Susanti, (2025) serta (Pamungkas & Rohman, 2014) juga menunjukkan pola serupa. Kesamaan temuan dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut memperkuat argumentasi bahwa pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada karakteristik produk, profil konsumen, serta kondisi geografis lokasi usaha. Ketika produk mudah ditemukan di berbagai titik penjualan, konsumen cenderung tidak terlalu sensitif terhadap fluktuasi harga, sehingga strategi harga menjadi kurang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks emping melinjo di Kampung Bontojaya yang berada di wilayah kepulauan terpencil, faktor ketersediaan produk melalui distribusi yang luas menjadi jauh lebih krusial dibandingkan dengan persaingan harga semata.

Di Kampung Bontojaya, peran strategi distribusi menjadi semakin krusial mengingat keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan ekosistem perdagangan digital di wilayah kepulauan. Pelaku usaha yang mampu memperluas saluran distribusinya, baik melalui penjualan langsung, titip jual, maupun pemanfaatan media sosial, akan lebih mampu menjangkau konsumen di luar wilayahnya dan mengurangi ketergantungan pada satu saluran distribusi konvensional. Dengan demikian, strategi distribusi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyaluran produk, tetapi juga menjadi fondasi struktural yang menentukan daya saing dan keberlanjutan volume penjualan usaha emping melinjo dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan emping melinjo di Kampung Bontojaya ($t=-0,377$; $Sig.=0,711 > 0,05$), sehingga hipotesis H1 ditolak. Strategi distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ($t=7,548$; $Sig.=0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H2 diterima. Secara simultan, strategi harga dan strategi distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ($F=428,849$; $Sig.=0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 98,1%, sehingga hipotesis H3 diterima. Dengan demikian, strategi distribusi terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan strategi harga dalam meningkatkan volume penjualan emping melinjo di Kampung Bontojaya, meskipun kedua strategi tersebut tetap perlu diterapkan secara bersamaan mengingat kontribusi simultannya yang sangat besar.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemerintah desa dan kabupaten untuk menyelenggarakan program pendampingan pemasaran digital dan mendorong pembentukan kelompok usaha bersama guna memperkuat daya tawar pelaku usaha. Bagi pelaku usaha emping melinjo, disarankan untuk memperluas saluran distribusi dengan tidak hanya bergantung pada pengepul lokal, melainkan aktif menjual produk melalui lebih dari satu saluran, memanfaatkan media sosial, serta tetap memperhatikan konsistensi dan fleksibilitas harga guna membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini masih terbatas pada dua variabel independen dan menunjukkan gejala multikolinearitas yang tinggi antar keduanya, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau modal usaha, memperluas jumlah sampel atau wilayah penelitian, serta mempertimbangkan teknik analisis lanjutan seperti regresi bertahap (stepwise) untuk mengatasi gejala multikolinearitas pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Krisdianto. (2020). Pengaruh Produk , Harga , Distribusi , Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *3*(1), 59–73.

Firdaus, D., Mulyatini, N., Faruk, M., Ekonomi, F., Galuh, U., Mas, K., Kunci, K., & Distribusi, B. (2023). Pengaruh harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan di batik kerang mas tasikmalaya. *Business Management And Enterpreneurship*, *5*(1), 104–113.

Gaol, J. L., Fao, T. W., Swinna, M., & Gunarto, S. (2021). PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT . JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI MEDAN THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGYON SALES VOLUME ON PT . JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI MEDAN. *Global Manajemen*, *10*(1), 110–119.

Nurlela, I., Yanti, R. A. E., & Aryansyah, F. (2021). PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, *2*(3), 179–184.

Pamungkas, S. T., & Rohman, F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Otomotif (aki) Pada PS. selatan Jadi Jaya Sidoarjo. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–10.

Prasetya, I. . (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Ilmiah DanRiset Manajemen*, *5*(7), 1–15.

Prasojo, S. A., Setiawan, A., & Wahyuni, S. (2017). PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN HARGA PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN EKSPOR PADA PUPUK ORGANIK SAN 500 gr (Studi Kasus Pada PT . Indmira Yogyakarta). *JOBS*, *3*(1), 63–72.

Putri, A. G. ., Lilianti, E., & Putra, P. . (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Akuntansi*, *14*(November), 187–197.

Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2011). Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Riset Akuntansi Dan Bisnis*, *10*(September 2010), 151–175.

Raia, A. A., Damis, H., Taufan, R. R., & Faisal, A. (2022). Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Kemasan. *Center Of Economic Student*, *5*(3), 280–290.

Sepang, J. L., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2014). MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT . MANADO SEJATI PERKASA GROUP. *EMBA*, *2*(1), 421–430.

Sonani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. *Wacana Ekonomi*, *20*(03), 154–160.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Susanti, N. (2025). *Pengaruh harga dan distribusi produk terhadap volume penjualan di pt*

agronesia saripetojo divisi industri es sukabumi tahun 2024.
Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio E-Kons*, *13*(03), 175–189.
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). *Manajemen Diversifikasi*, *2*(4), 863–871.

Copyright holder:
Sri Wanda Dkk (2026)

First publication right:
Lopi Selayar: Jurnal Techno-Sociopreneur

This article is licensed under:

