

Pengaruh Merek dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Perusahaan Otomotif

Ika Kartika¹, Vanessa Vicario^{2*}

^{1,2}STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: ^{2*}vicario3107@gmail.com

Abstract: *Every company generally has a brand that serves as its unique identity and plays a crucial role in driving sales growth. In addition, accurate and effective distribution channels can also increase a company's sales volume. This study aims to examine the influence of brand and distribution channels on the sales volume of an automotive company. The research employs a quantitative approach using both primary and secondary data. The population of this study consists of 37 respondents, all of whom were selected using a saturated sampling technique, meaning that the entire population was used as the research sample. The variables were measured using a Likert scale to obtain quantitative data. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the effect of the independent variables on the dependent variable. The results indicate that, simultaneously, brand and distribution channels have a significant effect on sales volume at PT. DSE. Partially, the brand variable has a significant influence on sales volume, while distribution channels also contribute positively and significantly. These findings suggest that strengthening brand strategies and managing distribution channels effectively are essential for increasing sales volume and enhancing the company's competitiveness.*

Keywords: *Brand, Distribution Channels, Sales Volume*

Abstrak: Setiap perusahaan pada umumnya memiliki merek yang berfungsi sebagai identitas unik dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, saluran distribusi yang tepat dan efektif juga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada sebuah perusahaan otomotif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 37 responden, yang seluruhnya dijadikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk memperoleh data yang bersifat kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, merek dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. DSE. Secara parsial, variabel merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, demikian pula saluran distribusi yang turut memberikan kontribusi positif. Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat strategi merek serta mengelola saluran distribusi secara efektif guna meningkatkan volume penjualan dan daya saing perusahaan.

Kata kunci: Merek, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

1. Pendahuluan

Perusahaan adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada aktivitas pemasaran dan penjualan berbagai produk Mitsubishi, termasuk kendaraan penumpang dan kendaraan niaga seperti Mitsubishi Fuso. Sejak tahun 1992, perusahaan menjadi joint venture bersama Mitsubishi Corporation Jepang, yang memperkuat posisi perusahaan dalam industri otomotif nasional. Kerja

sama ini membuat layanan pembiayaan dan kredit kendaraan menjadi salah satu produk unggulan perusahaan. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan pemasaran, terutama terkait rendahnya pengenalan merek serta efektivitas saluran distribusi yang berdampak langsung terhadap volume penjualan.

Secara konseptual, merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan suatu produk dari produk kompetitor. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai simbol, tanda, atau desain yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan produk. Merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Aaker, 2014; Keller, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sulistyowati (2020) mengungkapkan bahwa peningkatan kesadaran merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa apabila kekuatan merek lemah, minat konsumen cenderung berkurang. Kondisi inilah yang dialami oleh Perusahaan Otomotif, di mana rendahnya pengenalan merek di masyarakat menyebabkan minat beli menurun dan akhirnya berdampak pada penurunan jumlah penjualan.

Selain faktor merek, keberadaan saluran distribusi juga memegang peranan strategis dalam kegiatan pemasaran. Tjiptono dan Chandra (2019) menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Efektivitas saluran distribusi dipengaruhi oleh ketepatan pemilihan pihak perantara, luasnya wilayah pemasaran, serta kelancaran proses pengiriman produk. Sari dan Wibowo (2018) menemukan bahwa saluran distribusi yang terkelola dengan baik mampu meningkatkan volume penjualan di sektor perdagangan. Sebaliknya, apabila saluran distribusi tidak berjalan efektif, jangkauan produk menjadi terbatas dan penjualan ikut menurun. Situasi ini juga dialami oleh Perusahaan Otomotif, di mana kurang tepatnya strategi distribusi menimbulkan kendala pemasaran dan turut menurunkan angka penjualan..

Fenomena penurunan penjualan di perusahaan ini merupakan hasil kombinasi antara kurangnya kekuatan merek dan saluran distribusi yang tidak optimal. Penelitian terdahulu oleh Hidayanti (2016) menguatkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan laba perusahaan. Dengan demikian, ketika volume penjualan menurun akibat lemahnya merek dan buruknya distribusi, maka profitabilitas perusahaan juga ikut terdampak. Selain itu, studi oleh Pujiono dan Setyawan (2021) menunjukkan bahwa perusahaan otomotif yang memiliki strategi saluran distribusi efektif mampu meningkatkan pangsa pasar dan menjaga stabilitas penjualan.

Tabel 1. Tren Volume Penjualan PT. DSE Tahun 2020–2024

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Perubahan (%)
2020	1.250	-8,2%
2021	1.180	-5,6%
2022	1.095	-7,2%
2023	1.020	-6,8%
2024	965	-5,4%

Sumber: Data internal PT. DSE (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, volume penjualan PT. DSE menunjukkan tren penurunan yang konsisten selama periode 2020–2024. Dalam kurun waktu lima tahun, penjualan mengalami penurunan kumulatif sebesar 22,8%, yang mengindikasikan bahwa perusahaan belum mampu menjaga stabilitas kinerja penjualan. Penurunan terbesar terjadi pada periode 2021–2022 sebesar 7,2%, yang mencerminkan melemahnya daya serap pasar terhadap produk perusahaan. Kondisi ini memperkuat dugaan bahwa permasalahan penjualan PT. DSE tidak bersifat sementara, melainkan mencerminkan isu pemasaran yang perlu dianalisis secara lebih mendalam, khususnya terkait peran merek dan saluran distribusi.

Berdasarkan situasi tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan utama. Pertama, merek perusahaan kurang dikenal oleh masyarakat, sehingga memengaruhi minat pembelian konsumen. Kedua, pemilihan saluran distribusi yang kurang efektif berkontribusi terhadap terhambatnya proses penyaluran produk. Ketiga, penurunan volume penjualan merupakan dampak gabungan dari kurangnya kekuatan merek dan tidak optimalnya saluran distribusi.

Penelitian ini disusun untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Terdapat tiga pertanyaan utama. Pertama, apakah merek berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan? Kedua, apakah saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan? Ketiga, apakah merek bersama saluran distribusi memberikan pengaruh simultan terhadap volume penjualan? Rumusan ini bertujuan mengidentifikasi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap pencapaian penjualan perusahaan.

Tujuan penelitian meliputi tiga aspek. (1) Mengukur pengaruh merek secara parsial terhadap volume penjualan. (2) Menilai pengaruh saluran distribusi secara parsial terhadap volume penjualan. (3) Menguji pengaruh merek bersama saluran distribusi terhadap volume penjualan. Kontribusi teoretis penelitian berupa perluasan literatur pemasaran, khususnya terkait hubungan merek dengan distribusi terhadap pencapaian penjualan. Manfaat praktis penelitian berupa dasar pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam konteks merek, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek melalui program promosi terpadu, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas komunikasi pemasaran melalui media digital, sebagaimana disarankan dalam penelitian Rahmawati dan Putri (2020). Sementara itu, dalam aspek distribusi, perusahaan perlu mengevaluasi kembali struktur saluran distribusinya agar lebih efisien, serta memperkuat hubungan dengan perantara distribusi untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian oleh Yuliana dan Pradana (2021) menegaskan bahwa efektivitas saluran distribusi dapat meningkatkan daya saing dan mempermudah akses konsumen terhadap produk.

Dengan memperkuat strategi merek dan memperbaiki saluran distribusi, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan dan menciptakan daya saing yang lebih kuat dalam industri otomotif. Kondisi ini penting agar perusahaan tetap mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif dan menjaga pertumbuhan penjualan di masa mendatang.

2. Kajian Pustaka

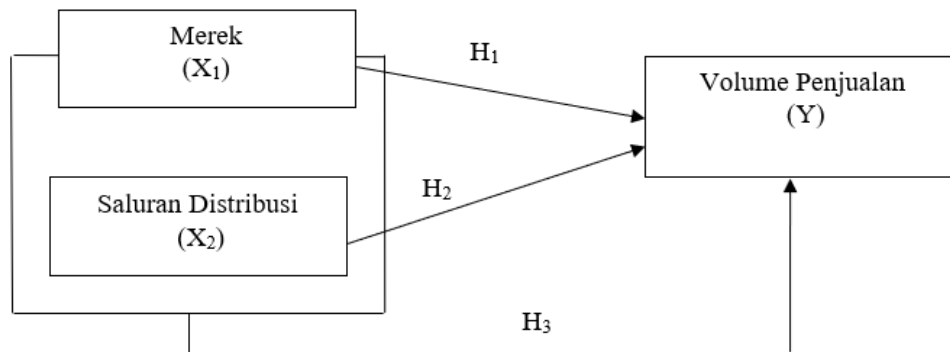
Menurut Wijayanti (2017), keberadaan nama produk atau merek memiliki peran utama. Tanpa identitas tersebut, konsumen tidak memiliki gambaran mengenai produk. Nama produk ideal bersifat ringkas, mudah diingat, mudah dibaca, terdiri atas 2–4 kata, memiliki makna jelas.

Menurut Sudarsono (2020), saluran distribusi merupakan kumpulan organisasi yang saling terkait, berperan dalam menyiapkan produk atau jasa hingga berada pada kondisi siap digunakan oleh konsumen.

Menurut Kurniawan (2016), volume penjualan menggambarkan total hasil yang diperoleh melalui aktivitas penjualan barang. Peningkatan jumlah penjualan menghasilkan laba lebih besar bagi perusahaan. Volume penjualan memiliki posisi penting, perlu dilakukan evaluasi rutin agar perusahaan terhindar dari kerugian..

2.1 Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Menurut Suryadi dkk. (2019), hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara, perlu pembuktian empiris, memuat dugaan mengenai keterkaitan antarvariabel dalam suatu model penelitian. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis penelitian tersusun sebagai berikut:

H1 : Merek memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan Perusahaan Otomotif
H2 : Saluran Distribusi memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan Perusahaan Otomotif
H3 : Merek bersama Saluran Distribusi memberi pengaruh terhadap Volume Penjualan Perusahaan Otomotif

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu perusahaan otomotif yang berlokasi di Kecamatan Medan Deli. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik perusahaan dengan variabel yang dikaji, yaitu merek, saluran distribusi, dan volume penjualan. Perusahaan tersebut menjalankan aktivitas pemasaran, penjualan, serta distribusi produk otomotif secara langsung, sehingga struktur organisasinya relevan untuk mengamati keterkaitan antara strategi pemasaran dan capaian penjualan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh karyawan yang secara langsung terlibat dalam aktivitas pemasaran, penjualan, dan distribusi, dengan total 37 orang. Populasi ini terdiri atas personel pada unit sales, marketing, dan logistik/distribusi, yang memiliki peran strategis dalam perencanaan merek, pelaksanaan distribusi, serta realisasi volume penjualan. Dengan demikian, seluruh anggota populasi dapat dikategorikan sebagai responden kunci (*key informants*) yang memiliki pemahaman langsung dan operasional terhadap variabel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* (*census sampling*), di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Penggunaan teknik ini tidak semata-mata didasarkan pada ukuran populasi yang relatif kecil, tetapi juga pada karakteristik populasi yang spesifik dan homogen terhadap objek kajian. Seluruh responden berada pada posisi fungsional yang relevan dengan proses pembentukan merek, pengelolaan saluran distribusi, dan pencapaian volume penjualan, sehingga pengambilan sebagian sampel justru berpotensi menghilangkan informasi penting. Selain itu, dalam konteks penelitian organisasi dengan populasi terbatas, pendekatan sensus dinilai lebih tepat karena mampu menangkap kondisi empiris perusahaan secara menyeluruh dan meminimalkan *sampling bias*.

Pengujian kualitas instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum pengumpulan data utama. Uji instrumen melibatkan 30 responden di luar lokasi penelitian, yaitu karyawan pada perusahaan otomotif Prima Mobil Niagantara, yang memiliki karakteristik pekerjaan serupa dengan responden penelitian. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten, serta layak digunakan pada objek penelitian utama.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, mengingat penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas, yaitu merek (X_1) dan saluran distribusi (X_2), yang diduga memengaruhi variabel terikat berupa volume penjualan (Y). Model regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 for Windows, yang menyediakan keluaran statistik meliputi uji t, uji F, koefisien determinasi, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas..

Secara umum, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian disajikan dalam bentuk persamaan.:

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variabel X1
(Merek)

b2 = Koefisien Regresi Variabel X2 (Saluran Distribusi)

X1 = Variabel Merek

X2 = Variabel Saluran Distribusi

e = Persentase Kesalahan (0,5).

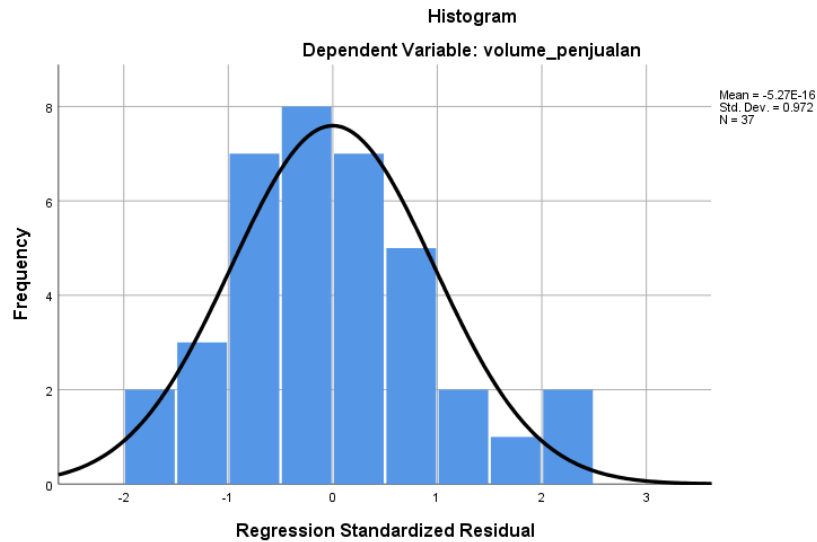
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Gambar 2 memperlihatkan pola data membentuk kurva simetris, tidak condong ke kiri atau ke kanan. Kondisi tersebut menunjukkan distribusi data bersifat normal.

4.1.1 Uji Normalitas

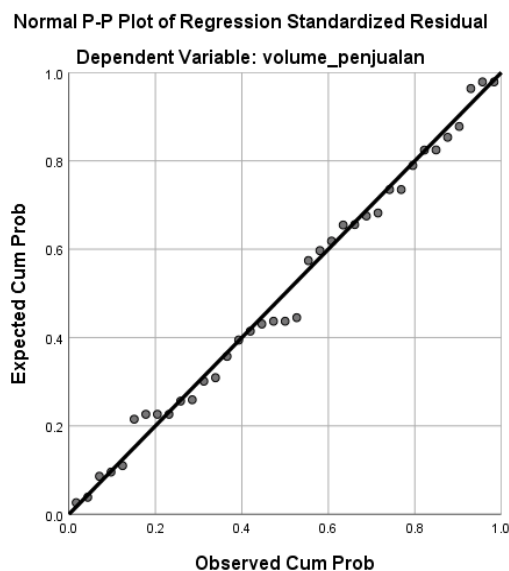
Gambar 2. Uji Normalitas Histogram



Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 2 memperlihatkan pola data membentuk kurva simetris, tidak condong ke kiri atau ke kanan. Kondisi tersebut menunjukkan distribusi data bersifat normal.

Gambar 3. Uji Normalitas Normal P-P Plot



Gambar 3 pada Normalitas P–P Plot menampilkan persebaran titik berada di sekitar garis diagonal, sebagian besar titik berada sangat dekat dengan garis tersebut. Situasi ini memberikan indikasi kuat bahwa distribusi data berada dalam kondisi normal

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,53713316
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,074
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov dengan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menegaskan distribusi data berada dalam kategori normal berdasarkan pengujian Kolmogorov–Smirnov.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,821	1,680		2,275	,029		
	merek	,374	,138	,309	2,703	,011	,789	1,268
	saluran_distribusi	,600	,111	,616	5,389	,000	,789	1,268

a. Dependent Variable: volume_penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Tabel 2 memperlihatkan nilai tolerance variabel merek (X1) sebesar 0,789 > 0,1, nilai tolerance variabel saluran distribusi (X2) sebesar 0,789 > 0,1. Nilai VIF kedua variabel sebesar 1,268 lebih kecil dari 10. Kondisi ini menunjukkan tidak terdapat korelasi antarvariabel dalam konteks multikolinieritas.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Korelasi Spearman's Rho
 Correlations**

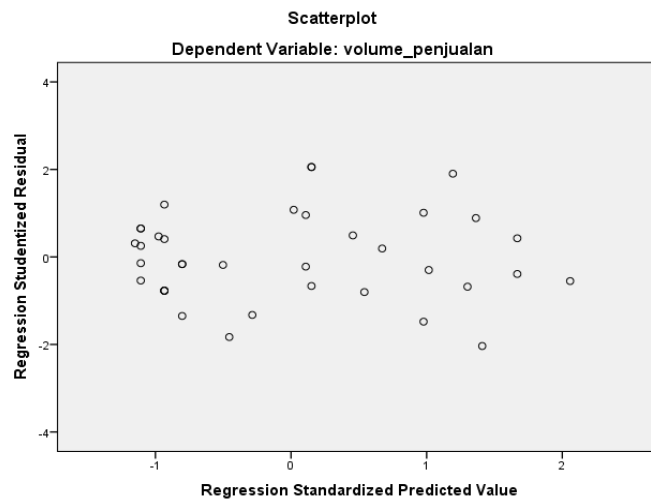
				merek	saluran_distribusi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	merek	Correlation Coefficient		1,000	,446**	,015
		Sig. (2-tailed)		.	,006	,928
		N		37	37	37
	saluran_distribusi	Correlation Coefficient		,446**	1,000	-,023
		Sig. (2-tailed)		,006	.	,890
		N		37	37	37
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		,015	-,023	1,000
		Sig. (2-tailed)		,928	,890	.
		N		37	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Tabel 3 memberikan informasi nilai signifikansi variabel merek sebesar 0,928, nilai signifikansi variabel saluran distribusi sebesar 0,890. Seluruh nilai lebih besar dari 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan tidak munculnya gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. Grafik Scatterplot



Gambar 4 pada scatterplot memperlihatkan titik-titik tersebar tanpa pola tertentu, titik tersebar di atas serta di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak terkonsentrasi pada satu area. Pola tersebut memberi kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,821	1,680		2,275	,029
	merek	,374	,138	,309	2,703	,011
	saluran_distribusi	,600	,111	,616	5,389	,000

a. Dependent Variable: volume_penjualan
 Sumber : Hasil penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linier berganda diperoleh:

$$Y = 3,821 + 0,374 \text{ Merek} + 0,600 \text{ Saluran Distribusi}$$

Makna persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 3,821 menunjukkan bahwa jika variabel merek serta saluran distribusi bernilai nol, volume penjualan berada pada angka 3,821.
2. Koefisien regresi merek sebesar 0,374 bernilai positif. Setiap peningkatan merek sebesar 1 satuan diikuti kenaikan volume penjualan sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi saluran distribusi sebesar 0,600 bernilai positif. Setiap peningkatan saluran distribusi sebesar 1 satuan memicu kenaikan volume penjualan sebesar 0,600 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Uji determinasi (R^2) dilakukan menggunakan adjusted R Square. Pengujian ini bertujuan mengukur besarnya kontribusi variabel merek serta saluran distribusi terhadap volume penjualan Perusahaan Otomotif.

4.1.4 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) dilakukan menggunakan adjusted R Square. Pengujian ini bertujuan mengukur besarnya kontribusi variabel merek serta saluran distribusi terhadap volume penjualan Perusahaan Otomotif.

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,629	2,611

a. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, merek

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (data diolah)

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,629 berarti merek dan saluran distribusi mampu menjelaskan volume penjualan sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti : harga, produk, personal selling, segmentasi pasar dan sebagainya.

4.1.5 Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,942	2	214,971	31,541	,000 ^b
	Residual	231,734	34	6,816		
	Total	661,676	36			

a. Dependent Variable: volume_penjualan

b. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, merek

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (data diolah)

Nilai Ftabel diperoleh dari : $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, di mana k adalah : jumlah variabel dependen dan independent. $df_2 = n - k = 37 - 3 = 34$, di mana n adalah : jumlah sampel. Ftabel sesuai tabel F adalah : 3,28 Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai Fhitung > Ftabel ($31,541 > 3,28$), H₃ diterima. maka dapat disimpulkan bahwa merek dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan Perusahaan Otomotif dan pengaruhnya adalah : positif dengan taraf signifikan (α) adalah : 5%. Dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

4.1.6 Uji t (Parsial)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 7. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,821	1,680		2,275	,029
	merek	,374	,138	,309	2,703	,011
	saluran_distribusi	,600	,111	,616	5,389	,000

a. Dependent Variable: volume_penjualan

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (data diolah)

Tabel 7. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n - k = 37 - 3 = 34$ adalah : sebesar 2,026. Hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel merek diperoleh nilai t_{hitung} (2,703) lebih besar dari t_{tabel} (2,026) dengan nilai signifikan sebesar 0,011, maka merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan Perusahaan Otomotif (H₁ diterima)
2. Hasil uji t secara parsial untuk variabel saluran distribusi diperoleh nilai t_{hitung} (5,389) lebih besar dari t_{tabel} (2,026) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, maka saluran distribusi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan Perusahaan Otomotif (H₂ diterima).

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan saluran distribusi merupakan determinan penting bagi volume penjualan PT. DSE. Secara substantif, temuan ini menegaskan bahwa kinerja penjualan pada perusahaan otomotif tidak hanya ditentukan oleh persepsi dan preferensi konsumen terhadap identitas merek, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memastikan produk tersedia dan mudah diakses melalui kanal distribusi yang efektif. Dengan kata lain, penjualan tidak semata persoalan “kesukaan” konsumen terhadap merek, melainkan juga persoalan “keterjangkauan” produk dalam arti ketersediaan unit, akses dealer, dan kelancaran penyaluran.

4.2.1 Pengaruh Merek terhadap Volume Penjualan

Pengaruh positif merek terhadap volume penjualan dapat dipahami melalui mekanisme pemasaran klasik: merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dan pengurang risiko bagi konsumen. Pada pasar otomotif, keputusan pembelian umumnya melibatkan nilai transaksi yang tinggi, risiko fungsional (kinerja kendaraan), dan risiko layanan purna jual. Dalam konteks ini, merek yang kuat membantu konsumen membangun keyakinan bahwa produk memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan serta didukung layanan yang memadai. Oleh sebab itu, ketika persepsi merek meningkat, konsumen cenderung lebih percaya dan lebih siap melakukan pembelian, sehingga volume penjualan terdorong meningkat.

Kondisi ini relevan dengan situasi PT. DSE yang menghadapi masalah rendahnya pengenalan merek. Lemahnya *brand awareness* dan *brand salience* berpotensi membuat PT. DSE tidak menjadi rujukan pertama ketika konsumen membandingkan beberapa alternatif. Dalam praktik lapangan, situasi tersebut biasanya tampak pada berkurangnya prospek yang masuk, rendahnya tingkat konversi *lead* menjadi transaksi, atau konsumen yang lebih memilih merek/penyedia dengan eksposur lebih kuat. Dengan demikian, pengaruh merek dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai efek dari meningkatnya kepercayaan dan preferensi yang memperlancar proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa merek yang kuat menciptakan diferensiasi dan memengaruhi perilaku konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan studi yang menempatkan ekuitas merek sebagai prediktor niat beli dan daya saing, terutama pada industri dengan persaingan tinggi. Akan tetapi, pada konteks PT. DSE, penguatan merek tampaknya bekerja sebagai faktor “penarik minat awal” dan pembentuk preferensi, sementara realisasi penjualan tetap membutuhkan dukungan sistem distribusi yang memastikan produk tersedia.

4.2.2 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Temuan paling penting dalam penelitian ini adalah bahwa saluran distribusi menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibanding merek. Dominasi distribusi dapat dijelaskan melalui karakteristik produk otomotif terutama bila PT. DSE banyak melayani kendaraan niaga (misalnya truk/komersial) di mana pembeli (pengusaha, armada logistik, kontraktor) cenderung lebih menekankan aspek ketersediaan unit, ketepatan waktu pengiriman, kemudahan akses dealer, kesiapan suku cadang, dan layanan purna jual. Dalam segmen ini, citra merek memang penting, tetapi keputusan pembelian sering kali bersifat lebih utilitarian: kendaraan dibeli sebagai aset produktif, sehingga keterlambatan pengadaan unit atau distribusi yang tidak lancar dapat berarti kehilangan kesempatan bisnis bagi pembeli. Oleh karena itu, distribusi yang efektif menjadi determinan langsung terhadap transaksi.

Dari perspektif operasional pemasaran, distribusi yang tidak optimal dapat menciptakan hambatan nyata: jangkauan dealer yang kurang sesuai dengan sebaran pelanggan potensial, aliran informasi stok yang tidak akurat, waktu pemenuhan (*lead time*) yang panjang, atau koordinasi kanal yang lemah. Hambatan-hambatan tersebut menurunkan probabilitas transaksi bahkan ketika konsumen memiliki minat terhadap merek. Sebaliknya, ketika distribusi efektif, konsumen memperoleh kepastian ketersediaan produk dan proses pembelian menjadi lebih cepat, sehingga penjualan meningkat.

Temuan ini memperkuat literatur yang menempatkan distribusi sebagai pengungkit kinerja penjualan karena berhubungan langsung dengan akses pasar dan ketersediaan produk. Kajian internasional juga menekankan bahwa distribusi yang tepat sasaran meningkatkan efisiensi,

ketersediaan, serta kepuasan pelanggan—yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan penjualan. Pada konteks industri otomotif, jaringan distribusi yang kuat bukan hanya menyangkut “pengiriman”, tetapi mencakup ekosistem dealer, kesiapan unit, logistik, layanan bengkel, dan suku cadang. Karena itu, dominasi pengaruh saluran distribusi dalam penelitian ini dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa PT. DSE membutuhkan pembenahan kanal dan proses distribusi sebagai prioritas strategis untuk pemulihan penjualan.

4.2.3 Pengaruh Merek dan Saluran Distribusi secara Simultan terhadap Volume Penjualan

Secara simultan, merek dan saluran distribusi secara bersama-sama menjelaskan variasi volume penjualan pada PT. DSE, yang menunjukkan bahwa peningkatan penjualan memerlukan pendekatan yang terintegrasi. Temuan ini mengindikasikan adanya pola komplementer: merek berperan membangun ketertarikan dan preferensi, sedangkan distribusi berperan memastikan ketersediaan dan kemudahan akses yang mengubah preferensi menjadi transaksi.

Namun demikian, masih terdapat porsi variasi penjualan yang dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam konteks pemasaran otomotif, faktor-faktor tersebut dapat meliputi strategi harga dan skema pembiayaan, intensitas promosi, kualitas layanan *after-sales*, kualitas tenaga penjual, serta segmentasi pasar. Artinya, meskipun merek dan distribusi terbukti penting, perbaikan berkelanjutan tetap membutuhkan bauran pemasaran yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan studi yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan otomotif umumnya muncul dari kombinasi variabel pemasaran, bukan dari satu variabel tunggal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Perusahaan Otomotif, dapat disimpulkan bahwa variabel merek dan saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Merek yang kuat dan dikenal oleh masyarakat terbukti mampu mendorong peningkatan volume penjualan karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan tingkat kepercayaan tinggi. Selain itu, saluran distribusi yang tepat sasaran juga memberikan kontribusi penting dalam memperlancar penyampaian produk kepada konsumen, sehingga peningkatan efektivitas distribusi berpengaruh langsung terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang positif, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius dalam pengelolaan merek dan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Sejalan dengan temuan tersebut, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan strategi penetapan merek melalui berbagai inovasi, termasuk kolaborasi merek yang dapat memperluas daya tarik produk. Perusahaan juga perlu memperkuat strategi saluran distribusi agar lebih efektif dan efisien, sehingga akses konsumen terhadap produk menjadi lebih mudah. Selain itu, perusahaan perlu melakukan survei rutin terkait kritik dan saran konsumen untuk memperoleh masukan yang dapat digunakan dalam penyempurnaan strategi pemasaran

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands: Revised and updated edition*. Free Press.
- Abidin, Zainal dan Hutami P. Puspitasari. 2018. *Mina Bisnis Ikan Cupang Teori Aplikasi : Teknik Budidaya, Penyakit, Pemasaran, Kelayakan Finansial, dan Strategi Pengembangan Usaha*. Cetakan Pertama. Malang : UP Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, T. (2021). The effect of brand image and product quality on purchase decisions and customer loyalty. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2021.553395>
- Fitrah, dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: Jejak.
- Gharibi, H., & Danesh, S. (2022). The impact of distribution channel effectiveness on sales performance: Evidence from automotive industries. *International Journal of Business and Management*, 17(4), 45–57.

- Hasibuan, H. Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengelola data Kuesioner menggunakan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Indra, Made. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, dan Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Cetakan kesatu. Jakarta : Kencana.
- Kusuma, R., & Pratiwi, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian pada industri otomotif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 134–142.
- Lestari, D., & Pranoto, Y. (2023). Distribution channel strategy and its impact on sales volume in retail companies. *Journal of Distribution Science*, 21(1), 87–98.
- Limakrisna dan Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Cetakan satu. Yogyakarta : Kobis.
- Putra, A. R., & Mulyani, S. (2019). Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 112–121.
- Rahmawati, S., & Wijaya, H. (2022). Brand equity, product differentiation, and sales performance in the automotive sector. *International Journal of Economics, Business, and Management Research*, 6(4), 22–35.
- Sari, Christina Ariadne Sekar. 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : CV. ANDI
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Putaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- Susanto, R., & Anggraini, D. (2021). The influence of marketing mix on sales volume of automotive products. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 14(1), 51–60.
- Tjiptono dan Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta : CV. ANDI
- Wahono, Francis. 2019. *Lateral Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Amara Books.
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan kesatu. Bandung : CV. ALFABETA.
- Wijaya, I. M. K., & Santoso, D. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada dealer otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89–98.
- Wijayanti, Titik. 2019. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Cetakan keempat. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Zakiyudin, Ais. 2016. *Manajemen Bisnis*. Edisi pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.