

Pengaruh Persepsi Saluran Distribusi Dan Persepsi Harga Produk Alat Kesehatan Terhadap Kinerja Penjualan PT Mitra Duta Medika .

¹⁾Ardha Apriansyah dan ²⁾Syarief Gerald Prasetya

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
ardhaapriansyah98@gmail.com

*corresponding author

Received: November 2025, Accepted: November 2025, Published: November 2025

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Saluran Distribusi dan Persepsi Harga Produk Alat Kesehatan Terhadap Kinerja Penjualan PT Mitra Duta Medika. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling jenuh. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT Mitra Duta Medika yang berjumlah 60 responden 50 laki-laki dan 10 perempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data primer diolah menggunakan SPSS versi 26. Penelitian ini menggunakan metode uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, persepsi saluran distribusi dan persepsi harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Dari hasil Uji Determinasi diketahui bahwa (49,2%) variasi pada variabel kinerja penjualan dipengaruhi oleh persepsi saluran distribusi dan persepsi harga produk. Sedangkan sisanya yaitu (50,8%) banyak dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

. **Kata kunci:** persepsi saluran distribusi, persepsi harga produk, dan kinerja penjualan

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat cepat di berbagai sektor seperti perdagangan, industri, jasa, dan media massa. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dengan memanfaatkan sumber daya ekonomi yang tersedia. Pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama yang harus dijalankan oleh suatu sistem bisnis demi menjaga kelangsungan usahanya. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk secara fisik, tetapi mereka juga menginginkan nilai atau manfaat tertentu dari produk tersebut, yang disebut sebagai "keinginan". (Ayu Muchlisa & Suriyanto, 2021:60)

Industri alat kesehatan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan kesehatan serta perkembangan fasilitas kesehatan di berbagai daerah. Pertumbuhan ini menciptakan peluang bagi perusahaan distributor alat kesehatan untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Menurut (Ismiati&Widiyastuti,2022:22)Yang dimaksud dengan "distribusi" adalah berbagai upaya pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat dan mempermudah penyediaan atau pendistribusian produk dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu).Selain itu, penetapan harga produk alat kesehatan menjadi faktor penting yang memengaruhi daya saing perusahaan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan dan merusak persepsi kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya produksi, nilai guna produk, kondisi pasar, serta strategi pesaing dalam menentukan harga yang optimal.

Pentingnya kinerja penjualan dilakukan karena mencerminkan suatu prestasi yang dicapai atas suatu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kinerja penjualan merupakan suatu hasil yang diperoleh suatu perusahaan melalui serangkaian proses dalam kurun waktu tertentu yang mengarah pada standar yang telah di tentukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar besarnya (Partiwi & Herawati, 2022:30)

PT Mitra Duta Medika merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat kesehatan yang melayani berbagai rumah sakit, klinik,, dan instansi medis lainnya, dalam menghadapi tantangan dalam mengelola saluran distribusi dan menetapkan harga produk yang kompetitif, saluran distribusi yang efektif dan efisien sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai wilayah, sementara strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja penjualan seperti studi (Hoang, 2021:35), Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran distribusi juga memiliki dampak positif pada

Rumusan Masalah

Permasalahan utama di dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi saluran distribusi, persepsi harga produk, dan kinerja penjualan. Uraian dari permasalahan utama penelitian ini terdiri dari:

1. Apakah persepsi saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan ?
2. Apakah persepsi harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan ?
3. Apakah persepsi saluran distribusi dan persepsi harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Saluran Distribusi

Menurut Rahmawati dan Santoso (2023), persepsi saluran distribusi berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena saluran yang efektif dan efisien akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek.

Persepsi saluran distribusi mengacu pada bagaimana konsumen atau responden penelitian menilai, mengamati, dan merasakan efektivitas jalur distribusi suatu produk. Yang diukur bukan hanya kondisi nyata distribusi, tetapi lebih pada bagaimana distribusi itu dipersepsikan oleh konsumen.

Saluran distribusi merujuk pada struktur yang menggambarkan berbagai situasi pemasaran yang dihadapi oleh berbagai bisnis, serta opsi saluran lain yang digunakan.. Menurut Ismiati & Widiyastuti, (2022:22) Yang dimaksud dengan "distribusi" adalah serangkaian tindakan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses penyediaan atau penyaluran produk dan layanan dari pembuat ke pengguna akhir, sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan (tipe, kuantitas, harga, tempat, dan waktu). Karina & Sari, (2022:88) Dalam kajiannya, dinyatakan bahwa saluran distribusi adalah salah satu aspek krusial dalam dunia pemasaran dan cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada calon pembeli, memilih saluran distribusi yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap penjualan perusahaan karena akan meningkatkan jumlah pelanggan dari wilayah distribusi itu..

Persepsi Harga Produk

Menurut (Lestari and Widjanarko 2023) Persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima. Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing.

Harga adalah sejumlah uang ditambah be-beberapa barang beserta pelayanannya yang digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Riset & Indonesia, 2021:14).

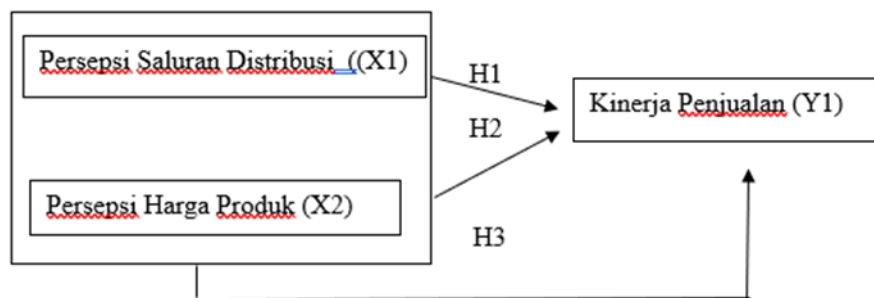
Menurut (Clarisha & Hengky, 2025:17) harga dapat diartikan sebagai komponen biaya serta margin keuntungan yang diharapkan menjadi dasar dalam penetapan harga barang atau jasa di pasar. Berdasarkan uraian tersebut, Dapat disimpulkan bahwa harga merepresentasikan nilai total yang ditetapkan oleh pelaku usaha bagi konsumen atau calon konsumen yang menggunakan atau memperoleh produk maupun layanan yang disediakan. Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan selalu berkaitan dengan faktor harga, hal ini dikarenakan harga merupakan proses terakhir konsumen dalam berbelanja

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan adalah mengukur kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan jual-beli produk atau jasa dalam waktu tertentu untuk mencapai target perusahaan dan memperoleh keuntungan. (Fitroh, 2024 : 54) Menurut (Umar & Mukhdasir, 2022 : 146) Kinerja penjualan merupakan indikator-indikator keberhasilan kinerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik.

Kinerja penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategik tertentu, yang bagi seorang tenaga penjualan, kinerja itu dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan salesforce mendekati dan melayani dengan baik *customernya*. Menurut (Wardhani, Yustiana, Syarief Gerald Prasetya 2020) Profit (Laba) adalah balas jasa sosial pada suatu sistem ekonomi yang dicapai oleh para pemilik badan usaha.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga persepsi saluran distribusi alat kesehatan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan di PT Mitra Duta Medika
- H₁ : Diduga persepsi harga produk alat kesehatan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan di PT Mitra Duta Medika
- H₁ : Diduga persepsi saluran distribusi dan persepsi harga produk alat kesehatan berdampak positif kinerja penjualan di PT Mitra Duta Medika

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif bisa dipahami sebagai pendekatan ilmiah dalam mengumpulkan informasi dengan tujuan tertentu. Dalam studi ini, sering kali tidak mudah untuk secara langsung memperoleh data yang sah. Maka dari itu, data yang sudah dikumpulkan perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan kevalidannya sebelum dipakai dalam analisis data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:15) Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena secara objektif dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel Penelitian

Berikut Variabel yang terdapat dalam penelitian ini, adalah:

1. Variabel Independen (Bebas), menurut Sugiyono (2022:57) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi akibat dari perubahan tersebut. Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen.. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Persepsi Saluran Distribusi (X1), dan Persepsi Harga Produk(X2).
2. Variabel Dependen (Terikat), merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel lain. Sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent Sugiyono (2022:57). Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Kinerja Penjualan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini Adalah 60 karyawan PT Mitra Duta Medika yang bekerja dibagian tim sales . Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan informasi.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199).Kuesioner disebarkan melalui Google Form kepada responden untuk mengukur variabel persepsi saluran distribusi, persepsi harga produk, dan kinerja penjualan, memanfaatkan skala Likert untuk efisiensi pengukuran

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan informasi yang diperoleh peneliti dalam melakukan telaah dari jurnal, buku-buku ilmiah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 1. Bobot Nilai Kuesioner

No	Pernyataan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden pada penelitian ini merupakan para tim sales yang berstatus karyawan di PT Mitra Duta Medika sebanyak 60 responden, dengan karakteristik profil responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		Jumlah	Percent
Valid	Laki-Laki	50	83,33%
	Perempuan	10	16,67%
Total		60	100%

Tabel 3. Usia

Usia			
		Jumlah	Percent
Valid	17-20 Tahun	0	0%
	20-30 Tahun	40	66,67%
	30-40 Tahun	15	25%
	40-50 Tahun	5	8,33%
Total		60	100%

Uji Validitas

Pada uji validitas ini dilakukan guna melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Dalam pengujian validitas ini, digunakan software SPSS versi 26 terdiri dari pernyataan dengan sampel yaitu 60 responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel. Jika r hitung > rtabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut valid. Telah didapatkan bahwa r hitung > 0.361. Berikut hasil uji validitas variabel Persepsi Saluran Distribusi (X1), variabel Persepsi Harga Produk (X2) dan variabel Kinerja Penjualan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Saluran Distribusi (X1)

No	Kode Indikator	r-product moment hitung	r-product moment (n=30;α=5%)	Valid
1.	PSD 1.1	0,616	0,361	Valid
2.	PSD 1.2	0,633	0,361	Valid
3.	PSD 1.3	0,633	0,361	Valid
4.	PSD 2.1	0,645	0,361	Valid
5.	PSD 2.2	0,595	0,361	Valid
6.	PSD 2.3	0,598	0,361	Valid
7.	PSD 3.1	0,631	0,361	Valid
8.	PSD 3.2	0,552	0,361	Valid
9.	PSD 3.3	0,537	0,361	Valid
10.	PSD 4.1	0,527	0,361	Valid
11.	PSD 4.2	0,541	0,361	Valid
12.	PSD 4.3	0,570	0,361	Valid

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Penjualan (X2)

No	Kode Indikator	r-product moment hitung	r-product moment (n=30;α=5%)	Valid
1.	PHP 1.1	0,623	0,361	Valid
2.	PHP 1.2	0,536	0,361	Valid
3.	PHP 1.3	0,640	0,361	Valid
4.	PHP 2.1	0,541	0,361	Valid
5.	PHP 2.2	0,509	0,361	Valid
6.	PHP 2.3	0,640	0,361	Valid
7.	PHP 3.1	0,532	0,361	Valid
8.	PHP 3.2	0,549	0,361	Valid
9.	PHP 3.3	0,623	0,361	Valid

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Penjualan (Y)

No	Kode Indikator	r-product moment hitung	r-product moment (n=30;α=5%)	Valid
1.	KP 1.1	0,581	0,361	Valid
2.	KP 1.2	0,548	0,361	Valid
3.	KP 1.3	0,737	0,361	Valid
4.	KP 2.1	0,596	0,361	Valid
5.	KP 2.2	0,590	0,361	Valid
6.	KP 2.3	0,566	0,361	Valid
7.	KP 3.1	0,554	0,361	Valid
8.	KP 3.2	0,510	0,361	Valid
9.	KP 3.3	0,521	0,361	Valid
11.	KP 4.1	0,647	0,361	Valid
12.	KP 4.2	0,581	0,361	Valid

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa benar hasil dari pengukuran secara konsisten pada uji validias sebelumnya. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabilitas apabila jawaban atas pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Dalam hal ini dapat dilihat pada tabel dengan hitungan SPSS *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih besar dari 0,6. Dari hasil analisis uji reliabilitas pada tabel di bawah didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* pada kinerja penjualan sebesar 0,822 pada persepsi saluran distribusi sebesar 0,826 dan persepsi harga produk sebesar 0,749. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan variabel kinerja penjualan (Y), persepsi saluran distribusi (X1) dan persepsi harga produk (X2) tersebut reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	A	N of item	Keterangan
Kinerja Penjualan	.822	0,6	12	Reliabel
Persepsi Saluran Distribusi	.826	0,6	12	Reliabel
Persepsi Harga Produk	.749	0,6	9	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Linieritas, dan Uji Heterokodastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.44963242
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.075
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
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.		

Berdasarkan data tabel output SPSS diatas, terlihat bahwa nilai signifikasi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu Persepsi Saluran Distribusi (PSD), Persepsi Harga Produk (PHP) berdistribusi normal terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Penjualan (KP).

Uji Multikolinearitas

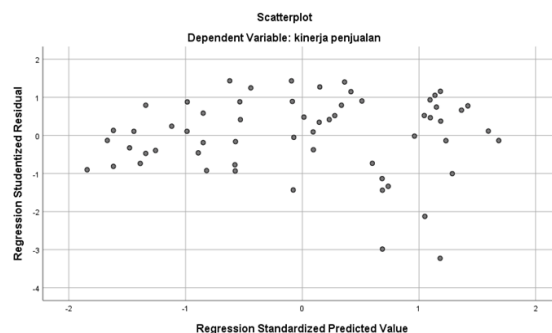
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Collinearity Statistics				Kesimpulan
		Tolerance	Syarat	VIF	Syarat	
1	(Constant)					
	Persepsi Saluran Distribusi (X ₁)	0,399	> 0,10	2.504	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Persepsi Harga Produk (X ₂)	0,399	> 0,10	2.504	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel independen lebih besar 0.1 atau tolerance > 0.1 yaitu Persepsi Saluran Distribusi (X1) sebesar 0,399 Persepsi Harga Produk (X2) sebesar 0,399. Sementara untuk nilai VIF masing-masing variabel juga lebih kecil 10 atau VIF < 10, yaitu untuk Persepsi Saluran Distribusi (X1) sebesar 2,504, dan Persepsi Harga Produk (X2) sebesar 2,504. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadi adanya multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar *scatterplot* hasil pengujian hasil heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residu menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak terlihat membentuk pola tertentu, dan tidak terlihat pola seperti mengerucut atau melebar secara sistematis. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
<i>Linearitas</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Kinerja Penjualan (Y)* Persepsi Saluran Distribusi(X1)	141.764	28	50.634	1.071	.425
Kinerja Penjualan (Y)* Persepsi Harga Produk(X2)	720.182	20	36.009	0.706	.795

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity Signifikan dari hubungan linear antara variabel Persepsi Saluran Distribusi (X1) sebesar 0,425 > 0,05, dan Persepsi Harga Produk (X2) sebesar 0,795 > 0,05 terhadap variabel Kinerja Penjualan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel Persepsi Saluran Distribusi (X1), dan Persepsi Harga Produk (X2) dengan variabel Kinerja Penjualan (Y).

Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh kepada variabel dependent sekaligus mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel tersebut.

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.492	6.56181
a. Predictors: (Constant), perepsi harga produk , persepsi saluran distribusi				
b. Dependent Variable: kinerja penjualan				

Persamaan Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen dan jenis hubungannya masing - masing negatif atau positif.

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficientss</i>	<i>Kesimpulan</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	12.060	4.215		
	Persepsi Saluran Distribusi (X ₁)	0.292	0.134	0.319	Berpengaruh Positif
	Persepsi Harga Produk (X ₂)	0.601	0.202	0.437	Berpengaruh Positif
a. <i>Dependent Variabel: Kinerja Penjualan (Y)</i>					

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 12,060 + 0,292 \text{ PSD} + 0,601 \text{ PHP} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 12,060, yang berarti apabila variabel Persepsi Saluran Distribusi dan Persepsi Harga Produk tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka nilai Kinerja Penjualan tetap berada pada angka 12,060. Koefisien regresi variabel Persepsi Saluran Distribusi sebesar 0,292 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Kinerja Penjualan sebesar 0,292, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel Persepsi Harga Produk sebesar 0,601 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan mendorong Kinerja Penjualan meningkat sebesar 0,601, dengan asumsi variabel lainnya konst

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial).

Tabel 14. Hasil Uji t Persepsi Saluran Distribusi terhadap Kinerja Penjualan dan Persepsi Harga Produk terhadap Kinerja Penjualan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.060	4.215		2.861	.006		
	persepsi saluran distribusi	.292	.134	.319	2.176	.034	.399	2.504
	perepsi harga produk	.601	.202	.437	2.976	.004	.399	2.504

a. Dependent Variable: kinerja penjualan

Berdasarkan output SPSS, variabel Persepsi Saluran Distribusi memiliki nilai *t* hitung sebesar 2.176 dengan signifikansi 0,034. Nilai *t* tabel pada taraf signifikansi 5% (*df* = 57) adalah 1,661. Karena *t* hitung > *t* tabel (2,176 > 1,661) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,034 < 0,05), maka *H*₀ ditolak dan *H*_a diterima. Artinya, Persepsi Saluran Distribusi (*X*₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Penjualan (*Y*).

Selanjutnya, variable Persepsi Harga Produk memiliki nilai *t* hitung sebesar 2.976 dengan signifikansi 0,004. Karena *t* hitung > *t* tabel (2.976 > 1,661) dan signifikansi < 0,05 (0,004 < 0,05), maka *H*₀ ditolak dan *H*_a diterima. Dengan demikian, Persepsi Saluran Distribusi (*X*₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan (*Y*). Artinya, semakin tinggi rekomendasi atau pembicaraan positif konsumen, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Uji *f* digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 18. Hasil Uji F Persepsi Saluran Distribusi dan Persepsi Harga Produk terhadap Kepuasan Kerj

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2547.332	2	1273.666	29.581	.000 ^b
	Residual	2454.268	57	43.057		
	Total	5001.600	59			

a. Dependent Variable: kinerja penjualan

b. Predictors: (Constant), perepsi harga produk , persepsi saluran distribusi

Berdasarkan output tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 29.581 dengan signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 57$ adalah 3,091. Karena F hitung > F tabel (29.581 > 3,091) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Saluran Distribusi dan Persepsi Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan di PT Mitra Duta Medika.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independent dapat menjelaskan variable dependent.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.492	6.56181
a. Predictors: (Constant), persepsi harga produk, persepsi saluran distribusi				
b. Dependent Variable: kinerja penjualan				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Saluran Distribusi dan Persepsi Harga Produk secara simultan memberikan pengaruh sebesar 49,2% terhadap Kinerja Penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Persepsi Saluran Distribusi dan Persepsi Harga Produk terhadap Kinerja Penjualan di PT Mitra Duta Medika, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Saluran Distribusi secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan dan memiliki peran penting dalam mendukung kinerja penjualan. Saluran distribusi yang efektif memudahkan tim sales menjangkau pelanggan, mengatur rute pengiriman, dan memastikan produk tersedia tepat waktu. Dengan saluran distribusi yang terstruktur dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses penjualan, dan membangun kepuasan pelanggan.
2. Persepsi Harga Produk secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan dan juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penjualan. Harga produk yang stabil dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan memudahkan tim sales menawarkan produk dan menjaga kepercayaan pelanggan. Strategi harga yang tepat membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan, menarik minat pembeli baru, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar alat kesehatan.
3. Sinergi antara Saluran Distribusi dan Harga Produk secara bersamaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Ketika distribusi berjalan lancar dan harga produk dianggap wajar oleh pelanggan, tim sales dapat bekerja lebih efektif, perusahaan mampu meningkatkan penjualan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi saluran distribusi dan persepsi harga produk terhadap kinerja penjualan di PT Mitra Duta Medika maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Manajemen PT Mitra Duta Medika

a. Peningkatan Efektivitas Saluran Distribusi

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, PT Mitra Duta Medika disarankan meningkatkan efektivitas jaringan distribusi melalui ketepatan waktu pengiriman, ketersediaan produk, serta koordinasi yang baik antara gudang, tim sales, dan pelanggan. Penggunaan sistem digital terintegrasi untuk pemantauan stok, pelacakan pesanan, dan pengaturan pengiriman juga penting untuk mengurangi keterlambatan, meminimalkan kesalahan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Peningkatan Harga yang Konsisten dan Kompetitif

Persepsi harga produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, PT Mitra Duta Medika disarankan menjaga stabilitas dan konsistensi harga, menyesuaikan dengan kualitas produk, daya saing pasar, dan kemampuan pelanggan, serta memberikan informasi yang jelas dan transparan agar meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung keputusan pembelian.

c. Peningkatan Kinerja Penjualan

Pelatihan rutin tentang produk dan teknik penjualan dapat meningkatkan kemampuan tim sales dalam menjangkau dan meyakinkan pelanggan. Penggunaan sistem CRM dan aplikasi manajemen pelanggan akan membantu memantau proses penjualan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variable lain seperti kualitas layanan, strategi promosi, atau kepuasan pelanggan agar penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian dapat dilakukan pada Perusahaan distribusi lain atau wilayah distribusi yang berbeda dengan jumlah responden lebih besar untuk mendapatkan data yang lebih representative. Metode analisis lain seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau analisis longitudinal juga dapat digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antar variable. Selain itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara atau focus group discussion dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Hindu Jibril. 2021. "Influence of Marketing Strategies on the Performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs." *Journal of Economics and Business* 4(1): 294–307.
- Aminah Siregar. 2021. "Pengaruh Pengendalian Intern Terhadap Kinerja Penjualan" :72-52,
- Andre. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Bakmi Alex TSS).Pdf."
- Ayu Muchlisa, Nanda, and Moh. Agung Surianto. 2021. "Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(12): 2059–68.
- Evril, Clarissha, and Hengky. 2025. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Kompetitif, Dan Sosial Media Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Sektor Kuliner Di Pontianak." : 15–24.
- Fitroh, Wulan Nurul. 2024. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelayakan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Penjualan Di Zahra Store Yogyakarta." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(4): 1953–63.
- Gunawan, Iwan, and Trinurfa Yuliadi Erizka. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Kacang Kedele (Studi Kasus Pada Konsumen PT.Agrico Internasional)." *Prosinding: Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 2.
- Heller, Jason E., Benjamin F. Cummings, and Jason Martin. 2022. "Distribution Channel Effects on Advisor Managed Investment Performance." *Financial Services Review* 30(2): 145–64.
- Hoang, Lan Thi. 2021. "Saluran Distribusi, Faktor Strategis Dan Kinerja Perusahaan: Bukti Dari Perusahaan FDI Machine Translated by Google." 10: 35–41.
- Ismiati, Ismiati, and Tetty Widiyastuti. 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.
- Karina, Metha, and Dewi Komala Sari. 2022. "Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 19(1): 87.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

- Lestari, Dinda Puji, and Wirawan Widjanarko. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee." *Jurnal Economina* 2(3): 753–65.
- Partiwi, Ratih, and Herawati Herawati. 2022. "Pengaruh Kepemilikan Institusional, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan." *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing* 17(1): 29–38.
- Riset, Jurnal, and Manajemen Indonesia. 2021. "DI BANGKINANG KOTA THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE MARKETING PERFORMANCE AT THE UMKM NAISHA MADU NUSANTARA." 3(1): 10–18.
- "Sena Tamirat Getachew." 2023. The Effect Of Distribution Channels On Sales Performance In The Case Of Gold Water Bottling Company,,*Journal Of Bisnis & Industrial Marketing* 23(6),359
- Sugiono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan R&D Bandung* : Alfabeta
- Sugiono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan R&D Bandung* : Alfabeta
- Sugiono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan R&D Bandung* : Alfabeta
- Sugiono (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan R&D Bandung* : Alfabeta
- Umar, N, and M Mukhdasir. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Sains Riset* 12(April): 139–53. <http://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR/article/view/578%0Ahttp://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR/article/download/578/573>.
- Wardhani, Yustiana, Syarief Gerald Prasetya, Dimas Ari Dharmantyo3. 2020. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN." 14(1): 39–53.