

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. 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.

a. Pengertian Saluran Distribusi

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.

b. Dimensi Saluran Distribusi

Dimensi saluran distribusi adalah unsur-unsur penting yang mencerminkan bagaimana produk dialirkan dari produsen ke konsumen, yang meliputi pemilihan jenis saluran, jumlah perantara, intensitas distribusi, serta cakupan geografis dan kontrol terhadap saluran tersebut. Menurut (Heller, Cummings, and Martin 2022) terdapat 4 dimensi saluran distribusi yaitu :

1) Jenis/Tipe Saluran

Jenis atau tipe saluran distribusi merujuk pada metode atau rute yang dipakai bisnis untuk memindahkan barang dari pabrik pembuat ke tangan pembeli terakhir. Masing-masing cara penyaluran ini memiliki sifat khas, keuntungan, dan kekurangan tersendiri, dan dipilih berdasarkan produk yang dijual, siapa target pembelinya, dan bagaimana rencana bisnis perusahaan. Dimensi ini menggambarkan bentuk saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk ke konsumen. Saluran data berupa:

2) Cakupan Distribusi

Cakupan distribusi adalah sejauh mana produk perusahaan tersebar atau tersedia di berbagai wilayah pasar dan titik penjualan. Dimensi ini menunjukkan luas dan intensitas distribusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen.

3) Efisiensi Distribusi

Menurut Kotler & Keller (2016) efisiensi distribusi diartikan sebagai kemampuan saluran distribusi dalam menyampaikan produk kepada konsumen dengan biaya yang minimal, proses yang efektif, dan pelayanan yang optimal, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.

4) Kepuasan Pelanggan terhadap Distribusi

Kepuasan pelanggan dalam hal distribusi merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan cara produk atau layanan disalurkan. Hal ini mencakup kemudahan dalam memperoleh produk, keteiaan barang, lama waktu pengiriman, kualitas layanan dari distributor atau pengecer, serta informasi yang diterima selama proses distribusi.

c. Indikator Saluran Distribusi

Dari uraian diatas maka dapat di sintesiskan saluran distribusi adalah sekumpulan yang saling bergantung pada unit-unit organisasi lain, yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau layanan dari pabrik ke konsumen .Berikut 4 indikator saluran distribusi

1) Kesesuaian tipe saluran dengan karakteristik produk

Menjelaskan seberapa sesuai jenis saluran distribusi yang digunakan dengan karakteristik dan kebutuhan produk yang didistribusikan. Sebagai contoh, produk yang gampang rusak atau memiliki umur simpan yang singkat lebih relevan dengan saluran distribusi yang langsung atau cepat, sementara produk mewah umumnya memerlukan saluran yang spesial. Kesesuaian ini sangat penting untuk mempertahankan kualitas produk dan memastikan pengalaman konsumen tetap terbaik.

2) Jumlah wilayah yang tercakup dalam jaringan distribusi.

Mengacu pada area geografis yang bisa dijangkau oleh sistem distribusi perusahaan. Semakin banyak lokasi atau daerah yang terlayani, semakin besar juga peluang pasar yang dapat diperoleh. Ini menunjukkan kemampuan distribusi perusahaan dalam mendistribusikan produknya, baik secara lokal, regional, nasional, maupun internasional.

3) Biaya logistik per unit produk.

Merupakan keseluruhan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa satu unit barang ke pasar, mencakup biaya transportasi, penyimpanan, penanganan, dan distribusi. Pengelolaan biaya logistik yang efektif akan memengaruhi harga jual serta keuntungan, sehingga hal ini menjadi sangat krusial dalam pengelolaan distribusi yang strategis.

4) Kemudahan memperoleh produk melalui saluran distribusi

Merupakan tentang pengalaman yang dialami pelanggan saat mendapatkan produk dari berbagai saluran distribusi yang ada, baik itu secara langsung maupun online. Semakin gampang produk diakses tanpa ada kendala terkait lokasi, waktu, atau teknis akan semakin meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap cara perusahaan mendistribusikan barang.

2. 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

a. Pengertian Harga Produk

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 (Clarissha & 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

b. Dimensi Harga Produk

Mencerminkan berbagai aspek yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap nilai dan biaya suatu produk. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dilihat dari nominalnya, tetapi juga dari bagaimana harga tersebut dinilai adil, dapat dijangkau, stabil, dan pasti oleh konsumen. Terdapat 4 dimensi harga produk yaitu :

1) Kewajaran Harga

Kewajaran harga adalah sejauh mana harga suatu produk dianggap sesuai dan pantas oleh konsumen, dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan harga produk sejenis di pasar. Kewajaran harga mencerminkan persepsi konsumen bahwa mereka membayar harga yang “layak” atas apa yang mereka terima.

2) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan Harga adalah kemampuan pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dengan uang yang mereka miliki. Biaya yang tidak terlalu tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dijangkau oleh sasaran pasar tanpa memberikan beban secara ekonomi.

3) Fluktuasi Harga

Fluktuasi Harga adalah sejauh mana harga sebuah barang berubah dalam periode tertentu. Perubahan harga yang signifikan dapat menyebabkan ketidakpastian dan berdampak pada pilihan pembelian, khususnya dalam pengadaan produk atau layanan.

4) Kepastian Harga

Ini adalah situasi di mana harga dari sebuah barang tetap dan tidak mengalami perubahan mendadak dalam jangka waktu tertentu. Kestabilan harga memberikan rasa tenang bagi konsumen atau rekan bisnis dalam merencanakan pembelian serta anggaran.

c. Indikator Harga Produk

Dari uraian diatas maka dapat di sintesiskan harga merupakan nilai yang mencerminkan pengorbanan yang dikeluarkan atau diterima oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses kesepakatan atau transaksi barang atau jasa .Berikut 4 indikator Persepsi harga produk

1) Harga produk dibandingkan dengan pesaing sejenis

Ukuran ini menunjukkan apakah harga yang disediakan lebih rendah, setara, atau lebih tinggi dibandingkan barang serupa dari pesaing. Ini menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

2) Harga tidak menjadi hambatan pembelian

Harga suatu produk atau jasa tidak menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Ini bisa terjadi

karena konsumen merasa harga tersebut sepadan dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh, atau karena ada faktor lain yang lebih penting bagi mereka daripada harga.

3) Frekuensi perubahan harga

Frekuensi perubahan harga adalah seberapa sering harga suatu barang atau jasa berubah dalam periode waktu tertentu. Dalam konteks ekonomi, ini seringkali terkait dengan fluktuasi harga yang disebabkan oleh dinamika permintaan dan penawaran di pasar. Perubahan harga dapat terjadi secara umum (inflasi) atau spesifik pada komoditas tertentu. .

4) Kejelasan informasi harga sebelum pembelian

Informasi harga yang disampaikan kepada konsumen harus jelas, mudah dipahami, dan terlihat sebelum transaksi dilakukan. Termasuk diskon, syarat promo, harga per unit, dan total biaya.

3. Kinerja Penjualan

a. Pengertian 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.

b. Dimensi Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa efektif sebuah perusahaan dalam memenuhi sasaran penjualan, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan bersaing di pasar. Aspek ini mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran dan operasional perusahaan berhasil dalam menghasilkan penjualan yang terbaik.

1) Pertumbuhan Penjualan

Menggambarkan peningkatan jumlah penjualan dari waktu ke waktu, baik dalam bentuk unit produk maupun pendapatan. Dimensi ini menunjukkan seberapa besar kemajuan yang dicapai perusahaan dalam menjual produknya dibandingkan dengan periode sebelumnya.

2) Pangsa Pasar

Merupakan pesentase penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan keseluruhan penjualan dalam sektor atau pasar tertentu. Pangsa pasar menunjukkan posisi persaingan perusahaan, yaitu

seberapa besar perusahaan memiliki kekuasaan di pasar dibandingkan dengan kompetitor.

3) Kepuasan Pelanggan

Menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, layanan, dan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya berdampak pada peningkatan loyalitas dan penjualan berulang, yang secara langsung memengaruhi kinerja penjualan.

c. Indikator Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan suatu keberhasilan Perusahaan dalam mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan .

Berikut 4 indikator kinerja penjualan

1) Tingkat pembelian ulang oleh pelanggan lama

Menunjukkan seberapa sering pelanggan yang sudah pernah membeli melakukan pembelian kembali. Tingginya angka ini mencerminkan kepuasan, loyalitas, dan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan.

2) Persentase pangsa pasar dalam industri sejenis

Merupakan bagian dari total penjualan industri yang berhasil dikuasai oleh perusahaan. Persentase ini mencerminkan posisi kompetitif perusahaan di pasar.

3) Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk/jasa

Menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu barang atau jasa. Kepuasan ini memengaruhi citra merek dan kemungkinan pembelian berulang.

4) Loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian

Menunjukkan sejauh mana konsumen terus memilih dan menyarankan produk berdasarkan pengalaman menyenangkan mereka. Loyalitas ini, yang biasanya terbentuk dari kepuasan dan kepercayaan terhadap merek,

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Penjualan

Menurut (*Aminah Siregar,2021:52*) kinerja penjualan terdapat 3 indikator penting yaitu

1) Produk (*product*)

Produk (*product*). Produk bukanlah sekedar barang atau jasa yang dirancang, produk mencakup riset dan pengembangan serta semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi, pemeliharaan, dan kualitas.

2) Harga (*price*)

Harga (*price*). Harga adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Walaupun harga biasanya sejumlah uang, beberapa pertukaran dapat berupa saling memberi barang dan jasa oleh kedua belah pihak.

3) Distribusi (*distribution*).

Distribusi (*distribution*). Distribusi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada produk tersebut diinginkan. Distribusi juga menyangkut keputusan-keputusan seperti berapa banyak persediaan harus disimpan dan dimana harus membangun gudang

4) Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*). Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi, penjualan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan langkah penting dalam proses penelitian untuk membandingkan dan mengkaji temuan yang telah diperoleh oleh penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu menilai pengaruh saluran distribusi dan harga produk terhadap kinerja penjualan menggunakan data objektif perusahaan, seperti laporan penjualan dan strategi penetapan harga. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena menekankan pada persepsi responden terhadap saluran distribusi dan harga produk, bukan sekadar data objektif. Selain itu, penelitian ini dibuat dengan pendekatan berbeda karena sulit ditemukan jurnal atau penelitian terdahulu yang benar-benar memiliki fokus dan variabel yang sama persis, sehingga penelitian ini memberikan perspektif baru dan orisinal dalam menilai kinerja

penjualan. Penelitian terdahulu tetap dijadikan referensi untuk memberikan dasar teori, membandingkan temuan, serta membantu memandu pelaksanaan penelitian ini.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang peneliti gunakan

Tabel 4.
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti Dan tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nyak Umar, Mukhdasir (2022) Jurnal Sains Riset (JSR) p-ISSN 2088-0952, e-ISSN 2714-531X http://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR DOI. 10.47647/jsr.v10i12	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Di kota Banda Aceh	Kepercayaan Merek Kebijakan Harga Kinerja Penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian Hasil pengujian menunjukkan kepercayaan merek (X1) dan kebijakan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh
2	Kawar Abdullah Ali, Ayoub A. Mustafa Ameen, Kawar Farhad Ali Tirwanshi, (2024) IROCamm - International Review Of Communicatio	<i>The Impact of Marketing Strategy on the Sales Performance: A study of Micro and Small enterprises' owners</i> Dampak Strategi	Strategi Pemasaran, Kinerja Penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dalam hal ini, penelitian menemukan adanya korelasi positif yang signifikan antara strategi pemasaran dan kinerja penjualan, dengan faktor hubungannya (0,760**), yang merupakan nilai

	n And Marketing Mix DOI: https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.04 e-ISSN: 2605-0447	Pemasaran terhadap Kinerja Penjualan: Sebuah Studi pada Pemilik Usaha Mikro dan Kecil			yang cukup besar pada tingkat komprehensif (0,01) dan berhubungan secara signifikan
3	I Gusti Made Oka Astana, Kadek Ayu Sinta Andriyani (2023) Vol. 9 No. 1 (2023) Jurnal Ilmu Manajemen Online ISSN: 2541-4356 DOI: https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1013	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan	Kualitas Produk, Desain Produk, Harga Produk, Pelayanan Kinerja Penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan,
4	Adi Martono, Ferdiansyah, Dwi Septiani, Antania Shinta Yuwono (2022) Jurnal Abdikaryasakti ISSN : 2776-2769 (Online) Vol. 2 No.1 April 2022: Hal : 25-44 ISSN : 2776-270X (Print)	Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Nasi Kebuli Instan Henayu Food Khususnya Di Masa Pandemi COVID-19	Strategi Pemasaran Kinerja Pemasaran	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan nasi kebuli instan henayu food

	Doi : http://dx.doi.org/10.25105/ja.v2i1.9322				
5	Haeriyah, Pitri Yandri (2024) JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 14 No. 1 Juni 2024 DOI: https://doi.org/10.32528/jsmbi.v14i1.23148 e-ISSN: 2541-2566	Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Prammindo Windukarya Cemerlang	Inovasi Produk Orientasi Pasar Kinerja Penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja penjualan. Sedangkan variabel orientasi pasar menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja penjualan
6	Wulan Nurul Fitroh (2024) Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol 5 No 4 (2024) 1953 -1963 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747 -0490	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Penjualan di Zahra Store Yogyakarta	Kualitas Pelayanan, Kelayakan Harga, Kinerja Penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji T engaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,581 > 1,984$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

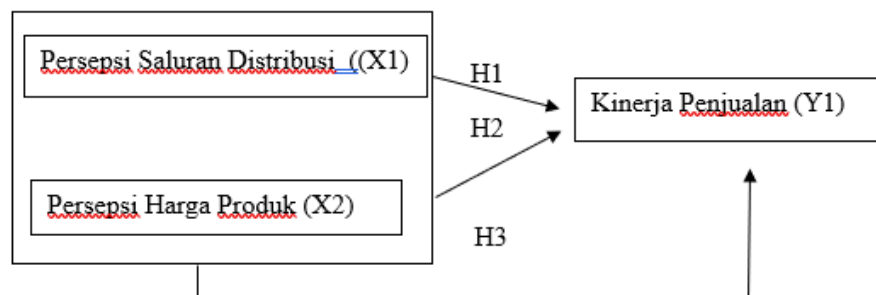
	DOI: https://doi.org/1047467/elmal.v5i4.816				berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Begitu juga dengan variable kelayakan harga menunjukkan hasil penelitian hasil uji T diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,17 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.434 > 1,984$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan kelayakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan
7	Hillary Asimwe Mary Nomugisha Benon Kyabarongo Perez Nimusima John Rwakihembo (2022) International Journal of	Price Wars and Sales Performance at Century Bottling Company Ltd, Mbarara, Uganda Perang Harga dan Kinerja Penjualan di Century	Perang harga , Kinerja Penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil studi menunjukkan hubungan positif dan signifikan yang kuat antara penetapan harga promosi dan kinerja penjualan ($r = 0,522$, $p = 0,000$). studi ini mengonfirmasi adanya hubungan positif

	Business Strategies ISSN 2519-0857 (online) Vol.7, Issue 1, pp 11-23, 2022 DOI: https://doi.org/10.47672/ijbs.959	Bottling Company Ltd, Mbarara, Uganda			dan signifikan yang kuat antara penetapan harga terhadap kinerja penjualan di Century Bottling Company Limited
8	Rahma Laila Oseany, Dian Kusumaningtyas, Itot Bian Raharjo (2024) AsaJurnal Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran ISSN: 3063-0320vol 1 no 1, July 2024, page 38-52 DOI: https://doi.org/10.63709/ajppp.v1i1.9	The Influence of Digital Marketing on Sales Performance of Batik Nulaba MSMEs in Pekalongan, Central Java Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja Penjualan UMKM Batik Nulaba di Pekalongan, Jawa Tengah	Pemasaran Digital, Kinerja Penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan korelasi positif yang substansial, dengan media sosial muncul sebagai alat yang paling berpengaruh. Penelitian ini memajukan pemahaman kita tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja penjualan di kalangan UMKM, terutama dalam industri batik. UMKM Batik Nulaba dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan di pasar digital

					dengan menerapkan strategi digital yang efektif.
9	<p>Mohammad Fawzi Shubita, Marwan Mansour, Mohammed W.A. Saleh, Abdalwali Lutf, Mohamed Saad, Dua'a Shubita (2024)</p> <p>Business Perspectives Journal Innovative Marketing DOI : http://dx.doi.org/10.21511/im.20(4).2024.13 ISSN PRINT 1814-2427 ISSN ONLINE 1816-6326</p>	<p>Impact of advertising and sales promotion expenses on the sales performance of Jordanian companies :the moderating role of firm size</p> <p>Dampak biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap kinerja penjualan perusahaan-perusahaan Yordania: peran moderasi ukuran perusahaan</p>	<p>Dampak Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, Kinerja Penjualan</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa biaya iklan dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Selain itu, ukuran perusahaan tidak memoderasi hubungan ini, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai-t yang tidak signifikan sebesar -1,459 dan nilai-p sebesar 0,145. Model-model tersebut masing-masing hanya menjelaskan 4,1% dan 0,5% varians kinerja penjualan, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain memainkan peran yang lebih signifikan.</p>
10	<p>Asep Supriadi (2023)</p> <p>Management Science Research Journal Vol. 2</p>	<p><i>Improving Sales Performance: The Role Of Product Quality And</i></p>	<p>Peran kualitas produk,dan Saluran distribusi ,</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan saluran distribusi sama-</p>

	<p>No. 1 (2023): February 2023 DOI: https://doi.org/10.56548/msr.v2i1.76 ISSN:2828-4216</p>	<p><i>Distribution Channels</i> Meningkatkan Kinerja Penjualan: Peran Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi</p>	<p>Meningkatkan kinerja penjualan</p>	<p>sama memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Saluran distribusi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Ketika kedua variabel tersebut kualitas produk dan saluran distribusi diterapkan secara bersamaan dalam strategi perusahaan, efeknya saling memperkuat. Kombinasi kualitas produk yang baik dengan saluran distribusi yang efektif akan lebih mampu meningkatkan kinerja penjualan</p>
--	--	--	---------------------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah kerangka yang menggambarkan hubungan suatu hubungan variabel dalam hal ini adalah Persepsi Saluran Distribusi (X1), Persepsi Harga Produk (X2) terhadap Kinerja Penjualan (Y1)

Keterangan :

X1 = Persepsi Saluran Distribusi

X2 = Persepsi Harga Produk

Y = Kinerja Penjualan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang, rumusan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya yaitu.

1. Pengaruh Persepsi Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Penjualan

Persepsi saluran distribusi mengacu pada bagaimana responden menilai jalur atau perantara yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk

dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Persepsi ini mencakup penilaian terhadap berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyampaian produk, seperti distributor, maupun *platform digital* seperti *marketplace* dan *e-commerce*.

Bagi konsumen, persepsi saluran distribusi menjadi elemen penting dalam memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat sesuai kebutuhan. Responden dapat menilai sejauh mana jaringan distribusi perusahaan dianggap efektif, efisien, mampu menjangkau wilayah yang luas, serta memberikan pelayanan yang cepat dan andal. Selain itu, persepsi juga terkait dengan penilaian terhadap kualitas produk selama proses distribusi. Dengan demikian, persepsi positif terhadap saluran distribusi diharapkan berpengaruh pada kinerja penjualan, karena ketika konsumen menilai distribusi berjalan dengan baik (produk mudah diakses, cepat sampai, dan tersedia dengan kualitas terjaga), maka kepuasan meningkat, keputusan pembelian lebih tinggi, serta loyalitas pelanggan dapat terbangun.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sena Tamirat Getachew 2023) menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menekankan pada persepsi responden mengenai saluran distribusi, sehingga memberikan sudut pandang baru dalam melihat pengaruh harga terhadap kinerja

penjualan Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga persepsi saluran distribusi alat kesehatan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan di PT Mitra Duta Medika

2. Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Kinerja Penjualan

Persepsi harga produk adalah penilaian atau tanggapan responden mengenai harga yang ditetapkan perusahaan terhadap suatu produk. Harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai cerminan kualitas, nilai, dan daya saing produk di mata konsumen. Oleh karena itu, persepsi konsumen mengenai harga akan sangat memengaruhi keputusan pembelian dan kinerja penjualan.

Persepsi harga mencakup beberapa aspek, antara lain: keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan beli, kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan, keadilan harga dibandingkan dengan manfaat produk, konsistensi harga yang tidak terlalu sering berubah, serta daya saing harga terhadap produk sejenis dari pesaing.

Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga produk, misalnya merasa harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas, maka mereka lebih cenderung melakukan pembelian, meningkatkan volume penjualan, serta mendorong tercapainya target perusahaan. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi negatif (misalnya harga dianggap terlalu tinggi atau tidak adil), maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli dan menghambat peningkatan kinerja penjualan

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Umar and Mukhdasir 2022) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menekankan pada persepsi responden mengenai harga produk, sehingga memberikan sudut pandang baru dalam melihat pengaruh harga terhadap kinerja penjualan Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Diduga persepsi harga produk alat kesehatan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan di PT Mitra Duta Medika

3. Pengaruh Persepsi Saluran Distribusi dan Persepsi Harga Produk Terhadap Kinerja Penjualan.

Persepsi saluran distribusi dan persepsi harga produk merupakan dua elemen penting yang saling mendukung dalam meningkatkan kinerja penjualan. Persepsi saluran distribusi berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai jalur yang menghubungkan produsen dengan konsumen, sehingga menentukan kemudahan, kecepatan, dan jangkauan produk di pasar. Jika konsumen memiliki persepsi positif bahwa saluran distribusi efektif, maka mereka akan menilai produk mudah didapatkan, waktu pengiriman singkat, dan kepuasan pembelian meningkat. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap distribusi yang lambat, terbatas, atau tidak konsisten dapat menghambat penjualan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, persepsi harga produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai

nilai ekonomis, tetapi juga sebagai representasi kualitas dan keadilan harga menurut pandangan konsumen. Jika konsumen menilai harga produk terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan kompetitif, maka mereka akan lebih terdorong untuk membeli. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap harga yang terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan kualitas dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli.

Kombinasi antara persepsi positif terhadap saluran distribusi yang efektif dan persepsi harga produk yang tepat akan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Produk yang dipersepsikan mudah diakses dengan harga yang kompetitif akan lebih menarik minat konsumen, mendorong peningkatan volume pembelian, memperkuat posisi pasar, serta membantu perusahaan mencapai target penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Gunawan and Erizka 2022) menunjukkan bahwa saluran distribusi dan harga produk terhadap kinerja penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menekankan pada persepsi responden mengenai harga produk, sehingga memberikan sudut pandang baru dalam melihat pengaruh harga terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Diduga persepsi saluran distribusi dan persepsi harga produk alat kesehatan berdampak positif kinerja penjualan di PT Mitra Duta Medika