



Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk

Devi Pertiwi Ananda Putri¹, Akhmad Sukardi²

Magister Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

23062020011@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba. Salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran adalah distribusi barang dan jasa. Selain itu, penentuan harga juga menjadi hal yang penting dalam meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari distribusi dan harga terhadap peningkatan penjualan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode *literature review* yang sumber-sumbernya didapat dari jurnal terbaru 5 tahun terakhir. Hasil dari penelitian ini yaitu distribusi dapat meningkatkan peningkatan penjualan produk. Distribusi berperan penting dalam menentukan volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Jika perusahaan tepat dalam menentukan harga produknya, maka akan berdampak meningkatnya penjualan produk tersebut.

Kata Kunci : penjualan, distribusi, harga

Abstract

Marketing in a company is a function that determines the company's success in making a profit. One activity that has an important role in marketing is the distribution of goods and services. Apart from that, determining prices is also important in increasing sales. The aim of this research is to determine the effect of distribution and price on increasing sales. This type of research is qualitative using a literature review method whose sources are obtained from the latest journals in the last 5 years. The results of this research are that distribution can increase product sales. Distribution plays an important role in determining the sales volume that a company can achieve. Price can influence increased sales. If the company is correct in determining the price of its product, it will have an impact on increasing sales of the product.

Keywords: sales, distribution, price

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama dalam dunia bisnis, telah mengakibatkan munculnya berbagai perusahaan yang berupaya mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Wulandari et al.,

2022). Oleh karena itu, pemasaran memiliki signifikansi yang besar dalam mendukung perkembangan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang kompeten guna memastikan kepuasan konsumen dan berkontribusi positif terhadap kelangsungan usaha. Peran pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan, yang melibatkan proses pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Hal ini mencerminkan bagaimana pemasaran membentuk pola persaingan, orientasi bisnis, dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan di dalam suatu industri (Murnawati et al., 2019).

Salah satu kegiatan yang mempunyai peran penting dalam pemasaran adalah mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen. Distribusi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar pasar tersebut mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Ardiansyah & Soegoto, 2019). Saat melakukan distribusi, perusahaan tidak serta merta melakukan distribusi. Perusahaan perlu melakukan perencanaan yang baik dalam melakukan distribusi. Perencanaan sangat penting dalam pendistribusian produk karena selain membantu produsen mengirimkan produk ke pelanggan akhir, juga membantu produk memiliki keunggulan daya saing (Jainuddin & Ernawati, 2020). Ketika memutuskan strategi distribusi, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Faktor tersebut adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, pertimbangan perusahaan (Fatihah & Fajar, 2019). Sehingga perusahaan harus tepat dalam menentukan strategi distribusi agar melancarkan penyaluran produk ke konsumen yang akan berpengaruh terhadap penjualan.

Selain distribusi, faktor yang tidak kalah penting dalam pemasaran yaitu harga produk. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang harus ditukar oleh konsumen agar dapat memanfaatkan atau memiliki produk atau jasa tersebut (Murnawati et al., 2020). Harga sering menjadi kendala konsumen untuk membeli karena dianggap lebih mahal dari pada pesaing dan begitupun sebaliknya, sedangkan produk menjadi bentuk wujud dari penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pemasaran (Sulaiman & Monoarfa, 2022). Sehingga kebijakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk, karena harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan

(Widodo, 2020). Penetapan harga disesuaikan dengan target konsumen dan bertujuan untuk mencapai profit maksimal, serta harus mempertimbangkan situasi masyarakat dan menentukan harga berdasarkan kualitas produk. Harga jual yang ideal harus sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat, dengan mempertimbangkan beban, pendapatan, pesaing di pasar, dan perubahan dalam preferensi konsumen (Waruwu et al., 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Distribusi

Menurut Ni Nyoman Juli Nuryani & Desi Handayani (2022) distribusi adalah proses yang dilakukan oleh pemasar untuk mengalirkan produk dan barang yang mereka jual ke lokasi tertentu, yang merupakan target pasar, dengan tujuan menjaga ketersediaan stok produk di tangan konsumen. Distribusi adalah saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang terdapat pada distribusi adalah produsen, distributor, konsumen atau industri (Setianingsih et al., 2019).

Pendapat lain menurut Widodo (2020) distribusi adalah upaya dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengoptimalkan pengiriman barang dan layanan dari produsen ke konsumen agar sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dalam hal jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu yang diinginkan.

Secara sederhana kegiatan distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan atau produsen menyalurkan produk/barang yang dihasilkan kepada para konsumen melalui lembaga-lembaga seperti distributor, agen dan lain-lain.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Waruwu et al., 2021) mengemukakan harga adalah nilai dalam bentuk uang yang dikenakan untuk barang atau jasa tertentu, atau jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Harga adalah nilai yang dikenakan pada produk tertentu, atau dapat dijelaskan sebagai representasi nilai tukar dari suatu produk berdasarkan manfaat dan kegunaan yang diberikannya kepada konsumen. Harga adalah standar pertukaran yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang dan layanan yang konsumen inginkan sehingga mencapai kepuasan (Sonani, 2021).

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan tertentu. Dalam kata lain, harga mencerminkan nilai dari gabungan produk dan layanan yang disediakan dan diharapkan bersama, yang dikenakan kepada konsumen (Murnawati et al., 2019).

Penjualan

Penjualan adalah kombinasi dari pengetahuan dan keterampilan yang digunakan oleh seorang penjual untuk mempengaruhi individu lainnya sehingga mereka bersedia untuk membeli barang atau jasa yang sedang dipromosikan (Murnawati et al., 2020). Menurut pendapat lain (Jainuddin & Ernawati, 2020) penjualan adalah proses pertemuan dan komunikasi langsung antara individu dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, mengelola, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang memberikan manfaat kepada pihak-pihak terlibat.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang memiliki kedudukan penting yang perlu diperhatikan oleh pemimpin untuk dikaji setiap saat karena dengan mengetahui situasi penjualan, seorang pemimpin dapat membuat berbagai kebijakan atau keputusan berharga demi kelangsungan hidup perusahaan yang dipimpinnya. Manajemen penjualan dapat menjadi kegiatan penjualan untuk membuat kajian tentang pasar, persaingan produk yang dipasarkan, perubahan selera konsumen, dan pilihan saluran distribusi yang efektif (Nurbakti, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kajian literature (*literature review*) untuk mendapatkan hasil yang komprehensif melalui sumber-sumber yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan teknik studi dokumentasi yang melibatkan analisis terhadap permasalahan yang akan diteliti, yang kemudian dihubungkan dengan data atau dokumen yang berfungsi sebagai referensi atau sumber informasi. Hasil analisis permasalahan dicapai dengan melakukan perbandingan dan penggabungan data-data yang relevan. (Wahidaty, 2021). Sumber pada penelitian ini yaitu artikel yang telah dipublikasikan secara luas. Pengumpulan sumber-sumber jurnal ilmiah dilakukan melalui *Publish or Perish 8* dengan menggunakan kata kunci “ harga, distribus & penjualan”. Setelah itu dipilihlah 12 jurnal yang paling terbaru dengan kurun waktu 5 tahun terakhir dan relevan dengan topik yang akan dibahas yang selanjutnya akan di-*review*. Adapun jurnal yang dipilih dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

No	Judul Jurnal Artikel	Penulis, Tahun
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang	(Widodo, 2020)
2	Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan	(Waruwu et al., 2021)
3	Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa Pada UMKM Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar	(Murnawati et al., 2019)
4	Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batik Bono Pada Umkm Rumah Batik Andalan Di Kabupaten Pelalawan	(Murnawati et al., 2020)
5	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota	(Sonani, 2021)
6	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen	(Bahruddin & Sentosa, 2022)
7	Pengaruh Diferensiasi Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato	(Sulaiman & Monoarfa, 2022)
8	Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Survei Pada Sentra Umkm Di Kabupaten Bandung	(Ardiansyah & Soegoto, 2019)
9	Pengaruh Distribusi Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan	(Sari et al., 2020)
10	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima	(Jainuddin & Ernawati, 2020)

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume	
11	Penjualan: Studi Kasus pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Bandung (Setianingsih et al., 2019)

Pengaruh Citra Toko, Diskon Harga Dan Saluran	
12	Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Pande Kertiasih Di Desa Sawan, Kecamatan Sawan (Nuryani & Handayani, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil dari penelitian menemukan bahwa harga suatu produk mempengaruhi meningkatnya volume penjualan produk perusahaan. Harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan suatu produk (Bahruddin & Sentosa, 2022; Murnawati et al., 2019, Murnawati et al. 2020; Sulaiman & Monoarfa, 2022; Waruwu et al., 2021; Widodo, 2020). Penyesuaian harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat konsumen yang menjadi target dan tujuannya adalah mencapai keuntungan maksimal. Penetapan harga harus memperhitungkan situasi ekonomi masyarakat serta menyesuaikan harga produk dengan kualitasnya. Harga jual produk seharusnya sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat dengan mempertimbangkan beban finansial, pendapatan, pesaing di pasar, dan perubahan preferensi konsumen (Waruwu et al., 2021). Sehingga manajer perusahaan harus memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen karena merupakan salah satu fitur penting yang dinilai oleh konsumen (Widodo, 2020). Kesalahan paling sering terjadi dalam penetapan harga adalah fokus yang berlebihan pada aspek biaya. Untuk mencapai kesuksesan dalam meningkatkan penjualan, setiap perusahaan harus menentukan harga dengan akurat (Murnawati et al., 2019).

Namun terdapat penelitian yang dilakukan (Sonani, 2021) mendapatkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan. Menurutnya kenaikan harga pada produk perusahaan dapat menyebabkan konsumen mempertimbangkan bahkan menunda niat mereka untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penurunan volume penjualan.

Pengaruh Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan

Dari hasil penelitian dari beberapa jurnal yang sudah dikumpulkan dan dipilih menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Distribusi pada dasarnya adalah perantara yang menghubungkan produsen dan konsumen, dengan fungsi utama untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen (Widodo, 2020). Perusahaan bisa menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir untuk mencapai pasar-pasar tertentu (Ardiansyah & Soegoto, 2019). Distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume penjualan. Distribusi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Jainuddin & Ernawati, 2020).

Distribusi berperan penting dalam menentukan volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih dengan cermat dan sesuaikan saluran distribusi dengan jenis produk dan situasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih dengan bijak saluran distribusi yang sesuai dan mengadaptasinya dengan jenis produk dan situasi perusahaan. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat menghambat aliran produk dari produsen ke konsumen, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan penurunan volume penjualan produk perusahaan dan bahkan merusak citra perusahaan (Setianingsih et al., 2019). Agar volume penjualan dapat ditingkatkan dapat dilakukan dengan menambah dan memperluas saluran distribusi sehingga produk perusahaan bisa dikenal oleh sebanyak mungkin orang (Sari et al., 2020).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perusahaan harus tepat dalam menentukan harga dari produknya sehingga akan menarik banyak konsumen untuk membeli produk tersebut yang berdampak dalam meningkatkan penjualan produk tersebut. Serta distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jika perusahaan berhasil dalam strategi distribusi produknya, ini secara otomatis akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan produk perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah mengakses produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F. R., & Soegoto, H. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Survei Pada Sentra Umkm Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.34010/jimm.v5i1.3750>
- Bahrudin, & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 133–142. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2344>
- Fatihah, D. C., & Fajar, A. (2019). Pengaruh Saluran Ditrribusi Terhadap Volume Penjualan Susu Zee di PT Catur Sentosa Anugerah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.vi-sres.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474><https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>
- Jainuddin, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Pamator Journal*, 13(1), 13–17. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6917>
- Murnawati, Erti, L., & Tasril. (2019). Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa Pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Daya Saing*, 5(2), 128–134. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i2.374>
- Murnawati, Erti, L., & Tasril. (2020). Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batik Bono Pada Umkm Rumah Batik Andalan Di Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Daya Saing*, 6(1), 85–89. <https://www.ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/453><https://www.ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/download/453/372>
- Nurbakti, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 45–58. <https://jurnal-eureka.com/index.php/e-jumabi/article/view/99>
- Nuryani, N. N. J., & Handayani, K. D. (2022). The Effect of Store Image, Discount Prices and Distribution Channels on Sales Volume At UD Pande Kertiasih In Sawan Village, Sawan District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1953–1960. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Sari, N., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Distribusi Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 216. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3854>
- Setianingsih, A., Latifah, A., Ningrum, D. S., Pebriani, D., Ningtias, P. A., & Mardi, R. (2019). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN: Studi Kasus pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.30868/ad.v3i01.497>
- Sonani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 158. <https://doi.org/10.52434/jwe.v20i3.1310>
- Sulaiman, & Monoarfa, S. (2022). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap

- Peningkatan Penjualan Pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 13–20. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Wahidaty, H. (2021). Manajemen Waktu: Dari Teori Menuju Kesadaran Diri Peserta Didik. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 1880–1889. <https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/1015>
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.314>
- Widodo, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 217–230. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.217-230>
- Wulandari, N., Suwanto, & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 863–871. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1333>