

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Potongan Harga (*Discount*)

Kegiatan sistem pemasaran merupakan kegiatan pasar dimana ada penyedia barang dan ada juga konsumen sebagai pembeli atau pengguna produk atau barang dalam kegiatan itu ada kedua belah pihak saling diuntungkan baik pihak konsumen maupun pihak penyedia barang. Namun pada dasarnya prinsip ekonomi pengeluaran yang sekecil-kecilnya untuk pendapatan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu pihak produsen, ataupun penyedia barang sangat berpengaruh terhadap pasar dalam memberikan potongan harga kepada konsumen untuk menunjang volume penjualan perusahaan.

2.1.1.1 Defenisi Potongan Harga (*Discount*)

Pada dasarnya potongan harga adalah pengurangan harga yang didapatkan oleh pembeli dari harga biasanya, namun berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku ditetapkan oleh kegiatan operasional perusahaan. Ada beberapa pendapat mengenai potongan harga sebagai berikut:

1. Menurut (Tjiptono, 2015 hal 310) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau

periode puncak. Diskon/potongan harga juga dapat dikelompokkan menjadi empat bentuk;

- a) Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kuantitas secara komulatif dan non komulatif.
- b) Diskon musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Yang mana potongan harga musiman ini mendorong konsumen membeli barang dimana akan dibutuhkan pada waktu mendatang.
- c) Diskon cash, dalam berbagai transaksi jual beli seringkali diterapkan cara pembayaran kredit, melalui cara ini konsumen mendapatkan berbagai manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana.
- d) *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti; penjualan penyimpanan, dan record keeping.

2. Menurut (ABDULLAH THAMRIN, 2012 hal 189) potongan harga sebagai berikut yaitu;

- a) Potongan kas adalah diskon kas pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajibannya mereka dengan tepat waktu misalnya “2/10, net 30” yang berarti bahwa berjangka 30 hari tetapi pembeli dapat memperoleh potongan 2% bila membayar kewajibannya dalam 10 hari

- b) Diskon/potongan jumlah; Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar misalnya “10 per unit bagi yang kurang dari pada 100 unit atau lebih.” Diskon jumlah harus ditawarkan sama terhadap semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya terhadap penjualan jumlah besar.
- c) Diskon/Potongan Fungsional. Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti; penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- d) Diskon/potongan musiman;

Strategi potongan harga menurut (Assauri, 2011 hal 230) potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan diatas suatu perusahaan dapat melakukan pemberian potongan harga berdasarkan keputusan perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu maka secara umum potongan harga merupakan pemberian potongan dari jumlah pembayaran yang diberikan kepada konsumen oleh karena syarat dan ketentuan yang berlaku dari perusahaan untuk konsumen, dengan tujuan dari perusahaan untuk menarik minat konsumen itu sendiri. Potongan harga pada dasarnya merupakan suatu strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan

operasional perusahaan dengan tujuan untuk menguasai pasar serta meningkatkan volume penjualan perusahaan, (fandy, 2008 hal 166) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas.

Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan (Assauri. 2009 hal 126) Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Kegiatan operasional perusahaan memiliki suatu sistem pemasaran yang tersendiri dan berdasarkan sistem pengambilan keputusan perusahaan sehingga dalam memberikan potongan harga penjualan berdasarkan akan pertimbangan akan biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan. Secara umum kegiatan perusahaan memberikan potongan harga kepada konsumen Tujuan dari strategi itu adalah untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk dan ke depan kemungkinan besar akan muncul kreatifitas-kreatifitas baru yang lebih mendobrak penjualan.

2.1.1.2. Dasar-Dasar Pemberian Potongan Harga (*Discount*)

Kegiatan perusahaan dalam menghasilkan barang tidak terlepas dari biaya produksi maka perusahaan perlu pertimbangan dalam penetapan harga produk baik penetapan harga tertinggi maupun penetapan harga terendah, dalam hal ini peranan perusahaan sangat berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. (Tjiptono, 2009 hal 154-155).

Dalam menentukan faktor harga berdasarkan atas faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, tujuan Pemberian Potongan Harga penjualan promo Produk baru yang masih dalam masa promosi membutuhkan strategi khusus untuk menarik minat calon konsumen. Iming-iming adanya potongan harga dan pemberian bonus dapat menarik konsumen membeli, mencoba dan akhirnya jika terpuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.;

- a) Meningkatkan volume penjualan Pemasar perlu menanamkan kesan bahwa strategi ini untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar dari uang yang dibayarkan konsumen ketika membeli produknya. Sehingga konsumen akan membeli produk lebih banyak dari biasanya sehingga volume penjualan akan meningkat. Memenangkan persaingan Persaingan yang ketat perlu strategi jitu untuk memenangkannya. Pemberian potongan harga dan bonus akan memberi kesan harga produk lebih murah dibanding produk kompetitor sehingga lebih menarik konsumen untuk memilih produk kita dan melakukan pembelian produk.
- b) Mengurangi atau menghabiskan stock barang di gudang. Stock barang yang terlalu banyak di gudang akan menyedot biaya persediaan barang serta menjadikan barang-barang dengan kandungan teknologi, barang fashion, atau makanan menjadi cepat kadaluwarsa. Untuk itu barang tersebut harus dijual cepat melalui strategi ini. Apalagi jika perusahaan sudah siap dengan barang-barang baru yang lebih marketable dan menjanjikan keuntungan lebih besar.

- c) Memperkuat merek dan lini produk Volume penjualan produk yang tinggi akan memperkuat merek produk. Produk dengan merek kuat akan mempermudah perusahaan mengeluarkan produk baru dalam satu lini produk dengan merek sama.
- d) Mempercepat memperoleh uang kas Likuiditas yang rendah dalam suatu usaha akan mempersulit manajemen dalam menjalankan bisnisnya. Untuk mempercepat memperoleh uang kas maka strategi ini dapat dijalankan.
- e) Penggantian usaha Ketika pasar sudah jenuh maka usaha tertentu menjadi kurang prospektif dan menguntungkan. Agar keputusan menutup usaha dapat semakin cepat direalisasikan di samping menghemat biaya operasional maka strategi ini dapat dilakukan. Jenis usaha lain yang lebih prospektif dan memberikan return lebih tinggi menjadi lebih cepat diwujudkan.

2.1.1.3 Bentuk Potongan harga

Potongan harga dalam suatu transaksi ada bermacam-macam cara yang dilakukan oleh perusahaan tergantung ketetapan perusahaan, ada yang menggunakan potongan harga secara langsung, tidak langsung bahkan dengan menggunakan kupon. Sebagaimana dikemukakan oleh (Saputra, 2010 hal 149-168) potongan langsung terdiri dari;

1. Potongan tunai umumnya digunakan dalam pasar antara perusahaan, potongan diberikan untuk pembayaran tunai, dan jumlahnya biasanya selalu lebih besar dari pada penghematan kredit yang diperoleh hal ini merupakan potongan nyata bagi mereka yang punya uang tunai

2. Potongan musiman. Dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam masa lesu untuk menghabiskan sediaan model lama atau berlebih untuk memajukan jadwal pembelian atau untuk memperbaiki arus kas.
3. Potongan untuk pembelian dalam jumlah besar. Hal ini sering kali disebutkan dapat diberikan karena adanya penghematan yang didapat pemasok dalam jumlah besar
4. Potongan fungsional. Potongan seperti ini diperoleh melalui penghematan nyata yang diperoleh pemasok melalui persetujuan tertentu dengan pembeli.
5. Tunjangan. Hal ini diberikan sebagai imbalan atas persetujuannya dari pihak pembeli untuk membantu pemasok dalam berbagai bentuk.
6. Pengurangan harga. Dalam bentuk yang paling sederhana, pengurangan harga dikenal para pembeli dalam bentuk stiker potongan harga pada produk konsumsi.
7. Potongan pengenalan. Langganan majalah, dan produk yang berulang kali dibeli lainnya seringkali memberiakan potongan pengenalan kepada pemakai baru.

Potongan harga secara tidak langsung juga terdiri dari;

1. Potongan tambahan. Pada awal tahun pemasok dan pembeli mengadakan persetujuan bahwa sesuatu potongan tambahan akan diberikan pada akhir tahun bila target tertentu yang sudah disetujui bersama dapat dicapai.

2. Kupon untuk pembelian berikutnya. Kupon yang menawarkan potongan untuk pembelian berikutnya untuk suatu produk atau jasa dapat ditemukan secara teratur pada merek-merek barang konsumsi.
3. Rabat tunai. Dikenal dalam tawaran barang konsumsi sebagai “beli tiga, dapat satu gratis”, tetapi tidak ada alasan mengapa tidak digunakan lebih luas lagi oleh perusahaan jasa dan eceran.
4. Pembagian hadiah uang. Dalam sistem ini yang banyak dipakai perusahaan produk konsumsi, sejumlah uang dibagi diantara mereka yang mengirimkan sejumlah tertentu bukti pembelian suatu produk atau jasa.

Sementara kupon tawaran memberikan potongan dimuka untuk produk atau jasa dan biasanya disebarakan secara terpisah dari produk atau jasa itu sendiri. Ada tiga cara yang digunakan dalam menyebarkan kupon yaitu;

1. Bersama produk atau jasa yang dijual.
2. Dari rumah kerumah.
3. Melalui majalah atau surat kabar khusus.

2.1.1.4 Indikator Potongan Harga

Potongan harga merupakan strategi dalam harga maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator harga (A. S, 2009 hal 130):

1. Harga murah
2. Diskon harga untuk meningkatkan volume penjualan
3. Potongan harga untuk meningkatkan citra produk dimata konsumen
4. Diskon tidak semata-mata untuk meningkatkan volume penjualan

2.1.2 Promosi

Promosi dalam dunia pemasaran adalah strategi pemasaran, dimana promosi salah satu cara peruwahaan dalam mempromosikan/memperkenalkan produknya untuk kalangan konsumen dengan tujuan konsumen mengetahui akan produk yang di jual atau diproduksi serta memberi pengaruh positif terhadap konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang memberi pengaruh kuat terhadap suksesnya penjualan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen, pada umumnya konsumen merupakan korban promosi, semakin seringnya promosi suatu produk maka konsumen dengan mudah dalam mengenali produk yang hendak dipasarkan, oleh karena promosi maka konsumen timbul rasa keingin tahuan atau ingin mencoba produk tersebut.

Namun pada dasarnya organisasi perusahaan tujuan utama pengeluaran yang serendah-rendahnya untuk memperoleh pendapatan yang sebesar-besarnya berdasarkan hal tersebut perusahaan tidak terlalu memperhatikan promosi penjualan oleh karena memerlukan biaya promosi, mulai dari biaya cetak ataupun biaya iklan, pajak promosi jika melakukan promosi lewat baliho ataupun lewat media masa, namun perusahaan tidak memperhatikan pengaruh terhadap penjualan perusahaan.

2.1.2.1 Defenisi Promosi

Defenisi dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan memperkenalkan produk atau bentuk komukasi dalam bentuk pengenalan produk,(malau, 2017 hal 108) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.yang

dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. (Josep P. Cannon, William D. Perreault, E. Jerome McCarthy, 2009 hal 69) Mengemukakan bahwa promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Jadi pada dasarnya promosi adalah tindakan kegiatan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi kegiatan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi ada juga hal yang harus diperhatikan sebagai acuan yang optimal dapat dicapai maka perlu pertimbangan sebagaimana dikemukakan (A. S, 2009 hal 269);

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para pelanggan.

Kegiatan promosi penjualan perlu dalam pengembangan kegiatan perusahaan dengan semakin berkembangnya perusahaan maka dengan sendirinya perusahaan siap bersaing dengan produk yang lain yang juga memiliki produk yang sama namun merek yang berbeda dimana promosi; Mendorong konsumen

untuk mencoba suatu produk, Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, Mempererat hubungan jangka panjang, Menarik konsumen yang sering berganti merek, Menghargai konsumen yang setia serta Menaikan tingkat pembelian ulang

2.1.2.2 Metode Promosi

Dalam kegiatan promosi ada beberapa metode yang tersedia dilakukan dalam menjalankan promosi (Josep P. cannon. william D. perreault. E. Jerome. McCarthym, 2009 hal 170);

1. Penjualan personal-fleksibilitas merupakan kekuatannya, penjualan (*personal selling*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dengan pelanggan potensial,
2. Penjualan massal melibatkan pengiklanan dan publisitas, penjualan massal (*mass selling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak, pada waktu yang bersamaan. Cara ini kurang fleksibel dengan penjualan personal, tetapi ketika pasar targetnya besar dan tersebar, penjualan massal dapat lebih murah.
3. Publisitas menghindari biaya media, publisitas (*publicity*) adalah semua bentuk presentasi nonpersanal atas ide, barang, atau jasa yang tidak bayar.
4. Promosi penjualan berusaha menarik perhatian dengan segera, Promosi penjual (*sales promotion*), merujuk pada aktivitas promosi-selain pengiklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang keterikatan, percobaan atau pembelian, dari para pelanggan akhir atau yang lainnya dalam saluran.

5. Lebih sedikit yang dihabiskan pada pengiklanan dibanding penjualan personal atau promosi penjualan, banyak orang menanggapi bahwa uang promosi terutama dihabiskan pada pengiklanan karena pengiklanan ada disekelilingnya.

2.1.2.3 Karakteristik Promosi Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran, promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Menurut (hermawan, 2012 hal 129) Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan yaitu;

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yakni; konsumen penjualan perantara, dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek yang lain dalam penjualan.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator promosi (peter, paul, j. olson jerry, 2015) adalah

1. Promosi melalui iklan di TV dan juga brosur yang terdapat di toko-toko
2. Sales Promotion Girls (SPG)
3. Diskon harga

4. produk yang disertakan dengan barang lain atau barang hadiah.

2.1.3 Volume penjualan

Volume penjualan merupakan tolak ukur dari keberhasilan pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran, dalam hal ini meningkatnya volume penjualan tidak lepas dari pengaruh strategi pemasaran yang memedai mulai dari produk, promosi, penetapan harga dan bagaimana saluran distribusi yang dilakukan Menurut (yet S, 2011 hal 64–65) Proses penjualan yang perlu diketahui oleh setiap perusahaan untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan meliputi hal-hal berikut; Prospecting, melakukan identifikasi pelanggan perusahaan yng sudah ada maupun yang baru, mengklasifikasi kebutuhan mereka sebelum mengunjungi pelanggan tersebut, Identifikasi kebutuhan pelanggan, sebelum memberikan solusi dan penawaran produk, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, Solusi dan penawaran, salesmen memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, Transaksi, jika para pelanggan sudah menunjukkan tanda-tanda setuju, maka salesmen perlu memberikan penawaran dan menentukan harga yang disepakati, Pelayanan purna jual, membangun hubungan yang erat setelah penjualan.

2.1.3.1 Defenisi Volume penjualan

(Swasta. Busu. dan Irawan., 2008 hal 401) Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Menurut (Mulyadi,

2008 hal 202) yaitu Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut (Swasta. Busu. dan Irawan., 2008 hal 182) Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2.1.3.2 Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari (Swasta. Busu. dan Irawan., 2008 hal 204) yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.4 Hubungan Potongan Harga, Promosi Dan Volume Penjualan

Potongan harga dalam penjualan merupakan strategi pemasaran dalam melakukan transaksi penjualannya sebagaimana dikatakan (Agus hermawan, 2012 hal 133) bahwa Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promo penjualan, pengurangan harga mungkin ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Iklan

termasuk melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan televisi serta media lain, mengonfirmasikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

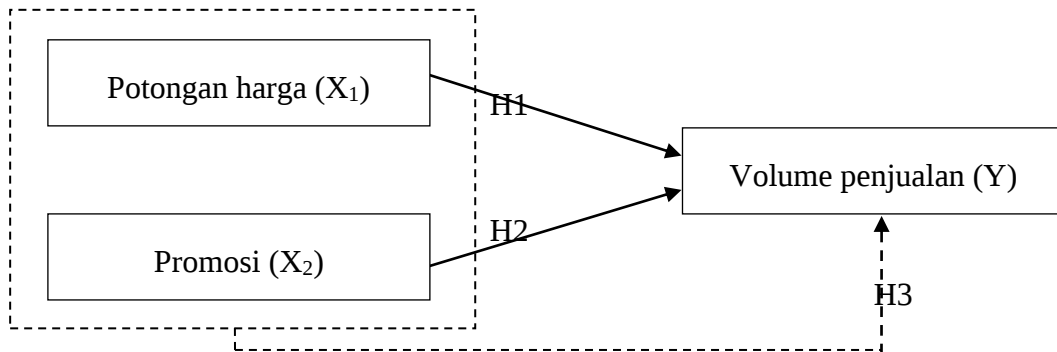
no	peneliti	Judul	Kesimpulan
1	(Putu et al., 2017)	PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KARTU IM3 PADA PT. MELIANA PERKASA SEJAHTERA DI KABUPATEN KARANGASEM TAHUN 2013-2016	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Ada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai thitung = 2,344 .> ttabel = 1,6838 atau p-value = 0.000 < α = 0.05. maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga jual berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan kartu im3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem tahun 2013-2016. (2) Tidak Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai thitung = 1,084 < ttabel = 1,6838 atau p-value = 0,284 > α = 0.05, maka H0 ditolak Ha diterima. Hal Ini mengindikasikan biaya promosi tidak berpengaruh penting dalam meningkatkan volume penjualan kartu im3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera tahun 2013- 2016, (3) Ada pengaruh positif dan signifikan harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji F yang memperlihatkan bahwa karena nilai Fhitung = 3.890, sedangkan nilai Ftabel = 1,92 jadi p-value = 0.000 < α = 0,05, dan besar pengaruh harga jual dan biaya promosi menunjukkan bahwa nilai

			Adjusted R Squer sebesar 0,940. Hal iniberarti H0 ditolak Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan.
2	(Karim, Sepang, & Lumanauw, 2014)	MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MANADO SEJATI PERKASA GROUP	Kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut: 1. Produk, promosi, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. 2. Secara parsial produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
3	(Ningrum & Harti, 2012)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto Windri	1. Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada UKM Sandal di Mojokerto. 2. Variabel harga jual berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada UKM Sandal di Mojokerto. 3. Secara simultan atau bersama-sama saluran distribusi dan harga jual berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada UKM Sandal di Mojokerto
4	(Ato, E-mail, & Dengan, 2015)	Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk	Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh pengembanagn produk pupuk secara signifikan terhadap volume penjualan pupuk

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut

dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.



Dalam hal ini **X₁** Harga (diskon) memiliki pengaruh terhadap **Y** volume penjualan,

Dan **X₂** promosi (promotion) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan **Y**

Serta pengaruh antara potongan harga (**X₁**), dan promosi (**X₂**) terhadap volume penjualan (**Y**).

2.4 Hipotesis

Dikemukakan oleh (sanusi, 2011 hal 44) bahwa hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Dalam hal ini maka hipotesis yang diajukan merupakan jawaban yang masih diragukan dan wajib diuji, adapun hipotesis dalam penelitian ini;

H₁ potongan harga signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan produk procter dan gamble pada PT Sumber Sari.

H₂ promosi secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan produk procter dan gamble pada PT Sumber Sari.

H₃ potongan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan produk procter dan gamble pada PT Sumber Sari.