

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT
WALET SUMATERA INDONESIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Suvyani
140910165**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT
WALET SUMATERA INDONESIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Suyyani
140910165**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suvyani
NPM/NIP : 140910165
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT Walet Sumatera Indonesia

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 29 Januari 2018

Materai 6000

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT
WALET SUMATERA INDONESIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Suvyani
140910165**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 29 Januari 2018

**Budi Ahsan, S.T., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada PT Walet Sumatera Di Kota Batam. Penelitian ini adalah kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT Walet Sumatera Indonesia. Sampel dalam penelitian ini mencapai 112 melalui teknik Slovin, maka kuesioner ini disebarikan kepada responden yang berjumlah 112 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel secara sengaja dan hanya untuk responden tertentu, dimana konsumen yang secara sengaja dijumpai atau diteleponin peneliti, pengumpulan data primer yang digunakan peneliti diperoleh dari kuesioner. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dan signifikan menggunakan Uji T dan Uji F dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 21 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia di Kota Batam dan variabel kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan variabel harga secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia di Kota Batam.

Kata kunci: harga, kualitas produk, volume penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price on sales volume at PT Walet Sumatera in Batam City. This research is quantitative and data dissemination through questionnaire. Population of this research is consumer of PT Walet Sumatera Indonesia. The sample in this study reached 112 through Slovin technique, then the questionnaire was distributed to the respondents who numbered 112 people. Data collection techniques in this study using purposive sampling technique is to take the respondent as a deliberate sample and only for certain respondents, where consumers who deliberately encountered or dieleponin researchers, primary data collection used by researchers obtained from the questionnaire. Furthermore, the collected data was analyzed by multiple regression analysis and significant using T Test and F Test with the help of SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 21. The results of this study indicate that product quality and price have positive and significant influence on sales volume at PT Walet Sumatera Indonesia in Batam City and variable of product quality partially give positive and significant influence to sales volume, and price variable partially give positive and significant influence to sales volume. Simultaneously product quality and price give positive and significant influence to sales volume at PT Walet Sumatera Indonesia in Batam City.

Keywords: *price, product quality, sales volume.*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom., M Si. Sebagai Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom. sebagai ketua Program Studi Manajemen Studi;
4. Bapak Budi Ahsan, S.T., M.M. sebagai dosen pembimbing pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua di rumah, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi maupun do'anya, sehingga penulis dapat menulis proposal ini dengan baik.

Semoga dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 29 Januari 2018

Suvyani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Masalah	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoristis	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Kualitas Produk	9
2.1.1.1. Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Produk	11
2.1.1.3. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk	13
2.1.2. Pengertian Harga	14
2.1.2.1. Dimensi Harga	15
2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	16
2.1.2.3. Indikator Harga	17
2.1.3. Penjualan	18
2.1.3.1. Volume Penjualan	19
2.1.3.2. Dimensi Volume Penjualan	19
2.1.3.3. Jenis dan Bentuk Penjualan	21
2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	23
2.1.3.5. Indikator penjualan	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Berfikir	28
2.4. Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2.1. Variabel Independen	30
3.2.2. Variabel Dependen.....	30
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel.....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Analisis Deskriptif	37
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	37
3.5.2.1. Uji Validitas	37
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	38
3.5.3. Uji Asumsi Klasik Regresi.....	40
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	40
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	40
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.5.4. Uji Pengaruh	42
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.5.5. Uji T dan Uji F.....	43
3.5.5.1. Uji Parsial (Uji T)	43
3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)	44
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	44
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	44
3.6.2. Jadwal Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Profil Responden.....	46
4.1.1. Responden berdasarkan jenis kelamin	46
4.1.2. Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.1.3. Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.2. Hasil Penelitian	50
4.2.1. Analisis Deskriptif	50
4.2.1.1. Deskriptif Penelitian Kualitas Produk (X_1).....	50
4.2.1.2. Deskriptif Penelitian Harga (X_2)	51
4.2.1.2. Deskriptif Penelitian Volume Penjualan (Y)	51
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	52
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data	52
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	55
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	57
4.2.3.2. Hasil Uji Kolmogrov – Smirnov	58
4.2.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.2.3.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

4.2.3.5.	Hasil Uji Pengaruh	61
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh	61
4.2.4.1.	Hasil Uji Korelasi Ganda R dan Determinasi (R^2).....	61
4.2.4.2.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis	64
4.2.5.1.	Hasil Uji T.....	64
4.2.5.2.	Hasil Uji F.....	65
4.3.	Pembahasan.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1.	Simpulan	69
5.2.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Gambar 4.4. Histogram Normalitas Variabel.....	57
Gambar 4.5. Normalitas P-P Plot.....	58
Gambar 4.6. Scatter Plot	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Harga Produk	2
Tabel 1. 2. Data Tabel Penjualan	5
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3. 2. Skala likert pada teknik pengumpulan data.	35
Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4. 4. Indikator Variabel Kualitas Produk (X1).....	50
Tabel 4. 5. Indikator Variabel Harga	51
Tabel 4. 6. Indikator Volume Penjualan	52
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	53
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Harga (X2)	54
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)	54
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	55
Tabel 4. 11. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	56
Tabel 4. 12. Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y).....	56
Tabel 4. 13. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	59
Tabel 4. 14. Hasil Uji Multikonearitas.....	60
Tabel 4. 15. Hasil Uji R dan R ²	62
Tabel 4. 16. Hasil Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4. 17. Hasil Uji T.....	65
Tabel 4. 18. Hasil Uji F.....	66

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1. Sampel	33
Rumus 3. 2. korelasi <i>product moment</i>	38
Rumus 3. 3. <i>Cronbach's Alpha</i>	39
Rumus 3. 4. Regresi Linear Berganda	42
Rumus 3. 5. Uji T	43
Rumus 3. 6. Uji F	44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I
LAMPIRAN II
LAMPIRAN III
LAMPIRAN IV
LAMPIRAN V
LAMPIRAN VI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sarang wallet merupakan sarang yang dihasilkan oleh burung spesies *Collocalia* sejak lebih dari seratus tahun yang lalu. Burung wallet merupakan burung yang hidup berkelompok atau berkoloni. Burung wallet hidup di daerah yang beriklim tropis lembab, dan merupakan burung pemakan serangga. Burung wallet tinggal di dalam gua-gua dan rumah-rumah yang cukup lembab dan menggunakan langit-langitnya untuk membangun sarang walet dan berkembang biak. Sarang walet merupakan hasil dari air liur burung wallet yang menjadi salah satu makanan yang terkenal. Sarang wallet dipercaya memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh manusia. Karena manfaatnya yang berkhasiat itu maka tidaklah heran jika harganya sangat mahal

PT Walet Sumatera Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor sarang wallet. Telah mengeksport sarang wallet ke berbagai Negara seperti China, Taiwan, Hongkong, Singapura dan Malaysia. Sarang burung wallet terdapat berbagai jenis, dapat dibedakan dari bahan baku berasal,

dari kualitas tersebut sangat mempengaruhi harga jualnya. PT Walet Sumatera Indonesia menawarkan jenis-jenis sarang walet antara lain yaitu, walet Super / *Originalnest*, Sudut / *Triangle*, Strip, Patahan / *Broken*.

Tabel 1.1 Data Harga Produk

No	Jenis Produk	Harga
1.	Walet Super / <i>Originalnest</i>	Rp. 15.000.000 – Rp 20.000.000/ kg
2.	Walet Sudut / <i>Triangel</i>	Rp. 14.000.000 – Rp 18.000.000/ kg
3.	Walet <i>Strip</i>	Rp. 12.000.000 – Rp 16.000.000/ kg
4.	Walet Patahan / <i>Broken</i>	Rp. 11.000.000 – Rp 15.000.000/ kg

Sumber: PT Walet Sumatera Indonesia 2015-2017

Jenis Walet Super / *originalnest* jenis walet ini umumnya paling laris. Harganya juga lebih mahal dibandingkan jenis-jenis walet lain. Jenis walet Sudut / *Triangle*, jenis sarang ini berbentuk segitiga. Dikatakan sudut karena sarang ini terdapat disudut-sudut rumah walet. Ukurannya lebih kecil dari walet Super begitu pula juga harganya. Jenis walet *Strip* yaitu sarang yang didapatkan dari walet super ataupun sudut yang kurang bagus. Dibersihkan dengan tanpa dicetak bentuknya. Dan walet Patahan / *Broken*, jenis walet ini memiliki bentuk yang kecil dan tidak sempurna, tentunya jenis walet ini harganya lebih murah dibandingkan dengan yang lain.

Berdasarkan teori (Kotler, 2010 : 27) Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk

Harga juga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha, 2015 :185)

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang (jasa yang ditawarkannya) (Swastha, 2015 :8)

Kualitas sarang walet dapat dilihat dari bentuk dan warnanya, memiliki tingkatan-tingkatan dan harga yang berbeda-beda. Setiap jenis sarang yang berbeda akan memiliki kualitas yang berbeda pula dengan nilai jual yang bervariasi. Tinggi rendahnya kualitas sarang walet dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti musim, cara panen, gangguan hama, serta lingkungan. Terdapat banyak cara untuk menentukan kualitas sarang walet. Dari menentukan ketuhanan walet, warna sarang walet, dan juga segi kebersihannya.

Kualitas sarang Walet Super / *Originalnest* , kualitas walet ini dapat dikatakan bagus, karena bentuknya yang utuh sempurna seperti hasil pembuatan burung aslinya. Kualitas walet sudut / *triangel*. Kualitas walet ini juga termasuk bagus, tetapi hanya bentuknya saja yang lebih kecil. Kualitas walet *Strips*, walet ini memiliki kualitas sedang, biasanya digunakan untuk kemasan atau campuran

makanan dari varian sup walet. Kualitas walet patahan / *Broken*, merupakan kualitas yang paling rendah. Karena bentuknya yang tidak seragam dan ukurannya kecil yang terdiri dari beberapa potongan hancuran dari sisa-sisa walet. Walet ini diproses dan dijadikan wallet kepingan.

Permasalahan kualitas produk di PT Walet Sumatera Indonesia saat ini masih dalam rangka pengendalian. Sarang wallet yang tidak utuh disebabkan pengambilan saat memanen yang tidak hati-hati, dan juga dikarenakan saat karyawan memproses pengolahan pembuatan sarang burung. Jika sarang wallet tidak utuh dapat mengakibatkan harga jualnya menjadi lebih rendah.

Sarang wallet yang berkualitas adalah sarang wallet yang memiliki warna yang bagus putih bersih. Penyimpanan sarang wallet terlalu lama akan mengakibatkan warna wallet yang awalnya putih menjadi lebih kuning dibandingkan warna sebelumnya. Ini juga mengakibatkan harga jual dari sarang wallet ini menjadi rendah.

Seiring dengan perkembangan sekarang, negara kita Indonesia telah mendapatkan izin untuk mengeksport langsung ke China. Dengan ini banyak perusahaan yang menjual sarang wallet ke China. Tetapi dengan terjadinya musim kemarau yang terlalu panjang, sehingga membuat persediaan pakan menipis dan rombongan wallet mencari tempat bauran yang relative jauh. Ini mengakibatkan burung wallet menjadi sedikit demikian pula sarangnya. Hal ini menyebabkan banyak produsen wallet membelinya dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan sarang tersebut. Maka terjadilah harga sarang burung walet di Indonesia terus tidak stabil.

Tabel 1.2 Data Tabel Penjualan

Bulan	Volume Penjualan		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	-	48	36
Februari	-	65	55
Maret	-	69	58
April	-	57	42
May	-	49	49
Juni	-	44	52
Juli	-	61	60
Agustus	-	52	58
September	-	46	65
Oktober	35	45	-
November	51	57	-
Desember	61	57	-
Jumlah	147	650	475

Sumber: PT Walet Sumatera Indonesia 2015-2017

Terjadinya penjualan sarang walet karena adanya penjual dan pembeli yang membutuhkan. Permintaan sarang walet cukup besar diberbagai Negara seperti China. Namun dengan tidak konsistennya harga sarang walet ini, mengakibatkan penjualan di PT Walet Sumatera Indonesia menjadi kurang stabil, sehingga perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan sarang walet.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ini penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan “Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia di Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka identifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk di PT. Walet Sumatera Indonesia masih kurang sehingga berpengaruh terhadap penjualan sarang burung walet
2. Harga yang ditawarkan oleh PT. Walet Sumatera Indonesia kurang memuaskan bagi para pelanggan sehingga berpengaruh terhadap penjualan
3. Penjualan di perusahaan PT. Walet Sumatera Indonesia masih kurang

1.3. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas diperoleh gambaran yang begitu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk lebih focus pengaruh kualitas produk dan harga terhadap penjualan sarang burung walet di PT Walet Sumatera Indonesia.

1.4. Perumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan sarang burung walet di PT Walet Sumatera Indonesia.
2. Apakah pengaruh harga terhadap volume penjualan sarang burung walet di PT Walet Sumatera Indonesia.
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan sarang burung walet di PT Walet Sumatera Indonesia.

1.5. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan sarang burung walet di PT Walet Sumatera Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan sarang burung walet di PT Walet Sumatera Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan sarang burung walet di PT Waleet Sumatera Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang Kualitas Produk dan Harga Penjualan Sarang Burung Walet
- b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang lebih lanjut

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT Walet Sumatera Indonesia sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan mengoreksi kesalahannya setelah mengetahui kekurangannya melalui hasil penelitian ini

b. Bagi Universitas Putera Batam

Manfaat bagi Universitas Putera Batam adalah dapat menjadi bahan pertimbangan referensi, acuan, dan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler, P and G, Amstrong 2012 : 283).

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, 2008, p. 286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Armstrong, 2008, : 272). (Tjiptono, 2008 : 298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak

mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon, 2008 : 285).

2.1.1.1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008), kualitas mencirikan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah :

1. *Formance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Formance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, secara kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Produk

Terdapat beberapa kualitas produk yang menyertai dan melengkapi produk (Armstrong, 2008 : 354) :

- a. Merek (*Brand*), adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
- b. Pengemasan (*Packing*), kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

- c. Kualitas Produk (*Product Quality*), kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan kendalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1.3. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- a. Manusia, peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langaung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
- b. Manajemen, tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan function group.
- c. Uang, perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain lian.
- d. Bahan baku, salah satu factor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- e. Mesin dan peralatan, mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rndahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi

menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengkaibatkan perusahaan tidak dapat brsaing dengan perusahaan lain yan sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Terdapat Sembilan dimensi produk menurut (Oentoro, 2012 : 131) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) seering dibilang merupakan hasil dari pengguna pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan perbaikan (*reability*), adalah probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*reapairbility*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan tertentu dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.2. Pengertian Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh baurann pemasaran perusahaan (Cannon, 2008, : 176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk ata jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Armstrong, 2008, : 345). Menurut (Tjiptono, 2012) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008 : 345). Sedangkan menurut (Keller dan Keller, 2009, : 67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan penetapan dan biaya. (Daryato, 2013, : 62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan

untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan memiliki atau menggunakan produk.

2.1.2.1. Dimensi Harga

Berikut ini adalah dimensi harga menurut (Tjiptono, 2015) yaitu sebagai berikut.

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari dua macam:
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *rate of return* dari biaya total yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan ini.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.

3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:
 - a. *Gong rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industry.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa, yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur sama dengan penentuan/penetapan harga dimana menurut (Sunyoto, 2012 : 135), bahwa penetapan harga meliputi 4 tahap, yaitu.

1. Mengestimasi permintaan untuk produk tersebut. Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan jalan :
 - a. Menentukan barang yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditentukan berdasarkan ancar-ancar.

- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan. Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :
- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
 - b. Barang pengganti atau substitusi.
 - c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
 - d. Menentukan market share yang dapat diharapkan.
3. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :
- a. *Skim the cream pricing* (Penetapan harga penyaringan)
 - b. *Penetration pricing* (Penetapan harga penetrasi)
4. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan. Faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

2.1.2.3. Indikator Harga

Dalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran

(Armstrong, 2012, : 52). Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut.

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang dibeli.
2. Daftar harga (*Price List*), Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Potongan harga khusus, potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen saat event tertentu.
4. Harga yang dipresepsi, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

2.1.3. Penjualan

Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak pemilik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli (Swastha, 2015 : 8). Menurut (Mulyadi, 2008, : 202) 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 (Leny Sulistiyowati, 2010, : 270) penjualan adalah Pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan. (Menurut Arief Sugiono, Yanuar Nanok Soenarno dan Synthia Madya Kusumawati, 2010, : 133) Penjualan bersih merupakan selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan.

2.1.3.1. Volume Penjualan

Menurut (Swastha, 2015 : 197) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Menurut (Hartson Stapelton, 2008, : 185), mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

2.1.3.2. Dimensi Volume Penjualan

(Armstrong, 2008, : 206-207) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada.
2. Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.
3. Pengembalian tunai mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.
4. Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus biasa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah atau dua produk terkait yang dikemas menjadi satu. Harga khusus sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.
5. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
6. Barang khusus iklan disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.
8. Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.
9. Kontes, undian, dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.

2.1.3.3. Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut (Swastha, 2015 : 11) mengelompokan jenis-jenis penjualan sebagai berikut.

1. *Trade selling*, penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur.
3. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Businies Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*, setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving dan retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjadinya hubungan pelanggan yang baik yang mnrjurus pada pembelian ulang.

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain:

1. Penjualan tunai. Penjualan yang bersifat cash dan carry dimana penjual setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
2. Penjualan kredit. Penjualan non cash, dengan tenggan waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan secara Tender. Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
4. Penjualan Ekspor. Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar nwgri mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.
5. Penjualan secara Konsinyasi. Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

6. Penjualan secara grosir. Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut (Basu Swastha, 2008 : 129) yaitu.

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 - b. Harga produk syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.
2. Kondisi pasar, adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembeliannya
 - e. Kebutuhan dan keinginan

3. Modal, akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barang ke tempat pembeli.
4. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.
5. Faktor lain, factor-faktor lainnya yang mempengaruhi penjualan adalah periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan sebagainya. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

2.1.3.5. Indikator penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh (Swastha, 2015 : 22-23) yaitu :

- a. Produk, salah satu tugas utama dari manajemen perusahaan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai mata dari perusahaan dan

secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.

- b. Harga, merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
- c. Saluran Distribusi, merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.
- d. Promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Berdasarkan indikator tersebut di atas maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

2.2. Penelitian Terdahulu

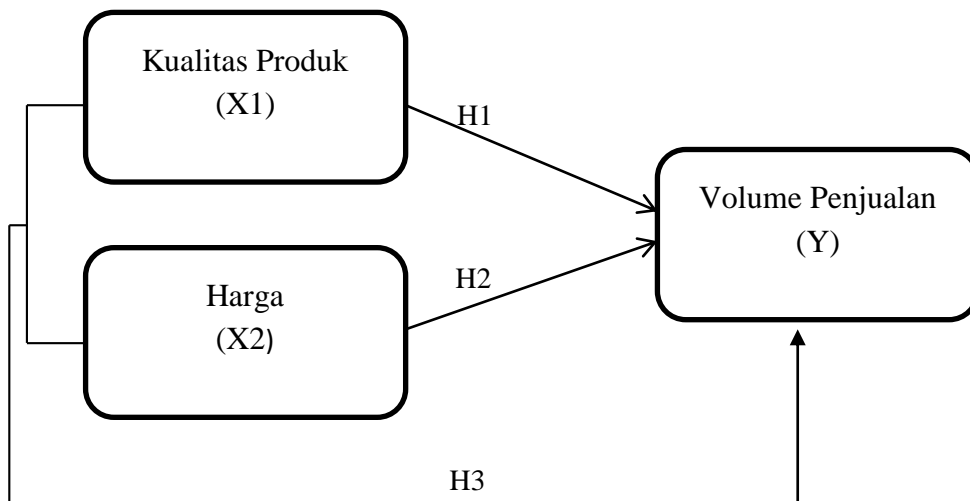
Dari beberapa penelitian dapat kita simpulkan betapa pentingnya Kualitas Produk dan Harga dalam menghasilkan Volume Penjualan yang maksimal. Berikut ini beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini berkaitan dengan topik yang dikemukakan seperti terlampir dalam Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Pristyo, 2013)	Produk (X1), harga (X2), volume penjualan (Y)	Pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan pada ud. Eka jaya di Surabaya	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk dan harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap volume penjualan di terima kebenarannya
2.	(Mokalu, Frendy 0 Tumbel, 2015)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) Volume Penjualan (Y)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa.	Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
3.	Fitriyono & Khuzani, 2014)	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Volume Penjualan(Y)	Analisi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produ	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). Dengan
4.	(Batubara & Hidayat, 2016)	Harga (X1), Promosi (X2), Tingkat penjualan (Y)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines.

5.	(ismayanti, 2016)	Produk (X1), Harga (X2), Volume Penjualan (Y)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara simultan produk dan harga juga berpengaruh terhadap volume penjualan.
6.	(Abah & Olohiliye, 2015)	Advertising (X1), Sales Volume (Y),	<i>Analysis of the Effect of Advertising on Sales Volume of an Agro-Allied Company : A Case of Benue Brewery Limited , Makurdi , Benue State , Nigeria</i>	<i>The study concludes that the media of advertising used by BBL were suitable, the messages were effective and there was a significant relationship between advertising and sales volume of BBL products.</i>
7.	(Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina, 2015)	<i>Promotional Mix Elements (X1), Sales Volume (Y)</i>	<i>Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank</i>	<i>The research concludes that effective consumer segmentation can increase the level of demand of a product or service, of an organization. It has also been recommended that profit making organization should always work around segmenting customers of their product or service if they want to increase sales in their organization.</i>

2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, Dimana jawaban itu masih bersifat lemah, dan perlu dilakukan pengujian secara empiris kebenarannya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia.

H₂ : Diduga harga produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia.

H₃ : Diduga kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Kurniawan, 2014 : 67) desain penelitian adalah suatu pedoman kerja penelitian agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien, desain penelitian dibuat sesuai pola yang tergambar atau tertulis pada rumusan masalah serta hipotesis yang akan di uji. Menurut (Erlina, 2011 : 73–74) desain penelitian merupakan rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan, menetapkan sumber-sumber informasi, teknik yang akan digunakan, metode sampling sampai dengan analisis data untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian

Desain dalam penelitian ini peneliti mengambil jenis penelitian pengujian hipotesis atau eksplanatori, yaitu penelitian analisis deskriptif. Populasi yang diambil berdasarkan data penjualan yang ada pada PT Walet Sumateraa Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam melakukan proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner, dan juga melakukan studi pustaka. Skala pengukuran dan metode pengukuran yang di gunakan pada penelitian ini adalah skala likert, 5 poin.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian, variabel-variabel yang digunakan harus bisa didefinisikan dan diukur dengan benar serta sesuai guna mendukung dalam pengujian. Menurut (Sugiyono, 2015 : 38) variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Dalam penelitian ini akan diberikan definisi operasional variable untuk masing-masing variable yang meliputi: Kualitas Produk, Harga dan Volume Penjualan.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2015 : 39) Variabel independen sering disebut stimulus, prediktor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable deependen (terikat). Variable independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga.

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2015 : 39) Variabel dependen sering disebut sebagai variable output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi

atau merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Volume Penjualan (Y).

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y). Operasional variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan secara atribut lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk (form) b. Fitur (feature) c. Kualitas Kinerja (Perceived quality) d. Ketahanan (durability) e. Keandalan perbaikan (reability) f. Kemudahan perbaikan (reapairbility) g. Gaya (style) h. Desain (design) 	Likert
Harga (X2)	jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. 	Likert
Volume Penjualan (Y)	Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk b. Harga c. Saluran distribusi d. Promosi 	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk sarang burung walet pada PT Walet Sumatera Indonesia dengan jumlah populasinya 156 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Metode sample yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Purposive sampling yaitu menurut (Sanusi, 2017, : 95) “purposive sampling disebut pula dengan judgment sampling yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau expert. Dengan pertimbangan ini peneliti mempertimbangkan bahwa sampel yang digunakan adalah konsumen di

PT Walet Sumatera Indonesia Adapun rumus Slovin menurut (Sanusi, 2017) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}} \quad \text{Rumus 3. 1. Sampel}$$

Sumber : (Sanusi, 2017)

Keterangan:

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

E = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ n &= \frac{156}{1 + 156 (5\%)^2} \\ n &= \frac{156}{1 + 156 (0,05)^2} \\ n &= \frac{156}{1 + 0.39} \\ n &= \frac{156}{1.39} \\ n &= 112 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tingkat kesalahan sebesar 5%, dikarenakan jumlah populasi yang mencapai 156 orang, serta keterbatasan peneliti dalam tenaga, waktu, dan biaya. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 112. responden (n=112).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode dimana peneliti mendapatkan dan mengumpulkan data dari variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu alat pengumpulan data merupakan metode dimana peneliti menggunakan sumber data untuk mendefinisikan dan mengetahui variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini ada teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu data primer dan sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. (Sanusi, 2017). Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer yang digunakan peneliti diperoleh dengan cara survey yaitu dengan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015 : 142) . Dalam hal ini peneliti membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang mengetahui kualitas produk dan harga pada PT Walet Sumatera Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan

untuk mendapatkan data dari konsumen pada PT Walet Sumatera Indonesia. Kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2015 : 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain.

Tabel 3. 2 Skala likert pada teknik pengumpulan data.

Skala likert	Kode	Nilai
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Ragu-ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Dalam penelitian ini pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data dan fakta secara teoritis terkait dengan pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia.”

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2017). Data tersebut dapat berupa fakta, tabel, gambar, dan lain-lain.

Data sekunder dapat diperoleh dari:

a. Dokumentasi.

Dalam penelitian ini metode dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, dan data relevan lainnya (Riduwan, 2008, : 31).

b. Studi kepustakaan.

Studi kepustakaan dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data-data pendukung berdasarkan buku-buku literatur, jurnal dan akses internet.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kualitas produk dan Harga untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial, dimana program yang digunakan untuk mengolah data adalah *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel penelitian melalui analisis statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2015 : 147) statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu kualitas produk dan Harga serta variabel dependen adalah Volume penjualan.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012, :35), menyatakan uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 2. korelasi *product moment*

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan (*corrected item – total correlation*).

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, Jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* (Priyatno, 2013, : 30) Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai

cronbachs Alpha lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (Wibowo, 2012) Namun dapat juga digunakan tabel index reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 keatas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat reliabilitas yang bisa ditoleransi.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbrach's Alpha* dan dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut (Wibowo, 2012)

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Rumus 3. 3. *Cronbach's Alpha*

Sumber: (Wibowo, 2012)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

σ_i^2 = varian total

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel dan *valid* maka akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan program SPSS. Adapun criteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian tersebut reliabel.
- b. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r table maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian tersebut tidak reliable.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik Regresi

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data *residual* yang terdistribusi secara normal. Dua cara yang sering digunakan untuk menguji normalitas *residual*, yaitu dengan analisis grafik (normal P-P Plot) regresi dan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Duwi Priyatno, 2013)

Uji ini juga bisa dibuktikan dengan menggunakan grafik (normal P-P Plot), data dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Jika menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asym. Sig 2 – tailed) lebih dari 0,05, (Wibowo, 2012)

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independen dan dependen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012, : 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Misalnya, perubahan struktur ekonomi dan kebijakan pemerintah yang dapat mengakibatkan terjadinya perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskesaitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan (Pratisto, 2009 : 169)

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedesitas (Pratisto, 2008 : 46)

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017) Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3. 4. Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
- X1, X2 = Variabel Independen (Pertama, Kedua)
- Xn = Variabel independen ke-n
- e = Variabel Pengganggu
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi

3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proposi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk

mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat)(Wibowo, 2012).

3.5.5. Uji T dan Uji F

3.5.5.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji ini adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/n}$$

Rumus 3. 5 Uji T

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Dimana:

- t = Nilai t yang dihitung
- x = Rata-rata xi
- μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan
- s = Simpangan baku
- n = Jumlah anggota sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011) adalah

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

Rumus 3. 6. Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK_{ant} = *Mean* kuadrat antar kelompok

MK_{dal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N - 1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011) adalah.

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{table}$

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Walet Sumatera Indonesia, kepada seluruh konsumen. Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah di Jalan Bunga Mawar, Baloi Kusuma, Kota Batam, Kepulauan Riau. .

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama sejak bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

Tabel 3.3. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan																	
	Sept 2017		Okto 2017				Nov 2017				Des 2017				Jan 2018			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																
Perumusan Masalah		■	■	■														
Studi Pustaka		■	■	■	■	■												
Penentuan Hipotesis				■	■	■	■											
Penentuan Metode Penelitian					■	■	■	■										
Analisis Data									■	■	■	■						
Pengujian Hipotesis											■	■	■	■				
Analisis Hasil Pengujian Hipotesis														■	■	■	■	
Kesimpulan															■	■	■	■
Dokumentasi																■	■	■

Sumber: Peneliti, 2017