

## **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**

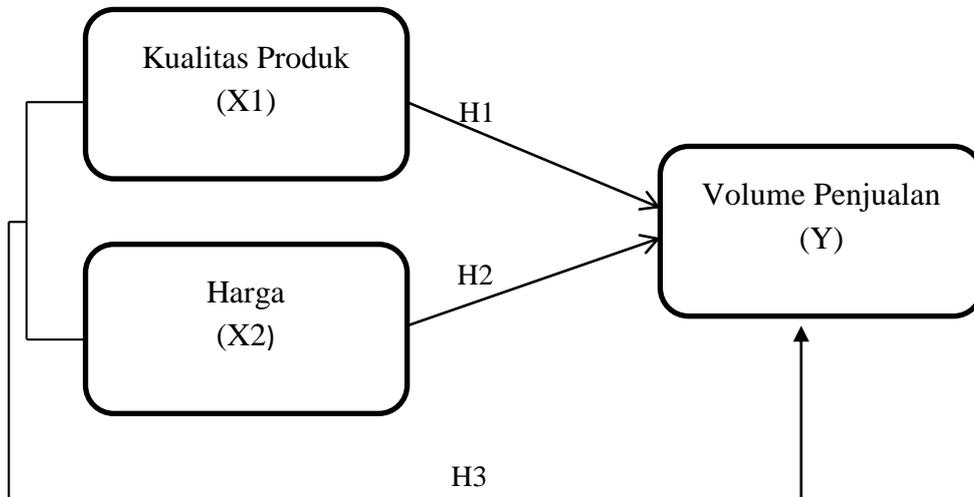
Dari beberapa penelitian dapat kita simpulkan betapa pentingnya Kualitas Produk dan Harga dalam menghasilkan Volume Penjualan yang maksimal. Berikut ini beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini berkaitan dengan topik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

H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia.

H<sub>2</sub> : Diduga harga produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia.

H<sub>3</sub> : Diduga kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Walet Sumatera Indonesia