

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Menurut Stanton (1989) dalam (Laksana, 2008: 105) Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut (Tjiptono, 2008: 151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011: 169).

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar (Malau, 2017: 125). Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen.

Harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain- lain dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan penjualan. Dikarenakan tingkat harga

yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kualitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan harga yang terjangkau diharapkan keinginan konsumen untuk membeli akan produk lebih besar. Jika harga yang sesuai dengan keinginan konsumen maka peningkatan pembelian akan tinggi karena konsumen tidak merasa berat dalam mengorbankan uangnya untuk mendapatkan suatu produk/jasa dan ini akan berdampak meningkatnya volume penjualan.

2.1.1.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008: 152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Keputusan dalam penentuan harga terhadap suatu produk harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga, merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai, oleh karena itu manajemen dapat tujuan penetapan harga lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi atau menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2008: 152) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, *maksimisasi laba* sangat sulit

dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada *Volume*

Selain tujuan untuk tujuan berorientasi pada laba adapula perusahaan-perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara untuk harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bisa suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan

stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Kotler (1992) dalam (Sunyoto, 2012: 131) dalam menetapkan harga dalam sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut

sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.1.1.4 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama (Tjiptono, 2008: 157) yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Harga produk-produk substitusi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Sifat persaingan non-harga.
- g. Perilaku konsumen secara umum.
- h. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan (Tjiptono, 2008: 158) yaitu:

a. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya. Bila segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga ini telah terpuaskan (dilayani dengan baik), maka perusahaan akan menurunkan harganya untuk menarik segmen pasar lainnya, yakni segmen yang lebih sensitif terhadap harga.

b. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. *Prestige pricing*

Prestige pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudia membelinya. Produk-produk yang sering

dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain permata, berlian, farfum, porselin, limousin, jaket kulit dan lain-lain.

d. *Price lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e. *Odd-even pricing*

Odd-even Pricing yaitu harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. *Demand-backward pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shooping goods* (misalnya pakaian dan sepatu). Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*.

g. *Bundle pricing*

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai dari masing-masing item secara individual. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan

penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

a. *Standart markup pricing*

Dalam *standart markup pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering kali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang telah dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d. *Experience curve pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

a. *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

c. *Target return in investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk

tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dapat dilakukan pesaing.

a. *Custumery pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor pesaing lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar diluar batas-batas yang diterima.

b. *Above, at or bellow market pricing*

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan untuk perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang prestise.

At market pricing harga ditetapkan sebesar harga yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Metode ini sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*.

Bellow market pricing yang harganya ditetapkan dibawah harga pasar, banyak diterapkan oleh prosuden produk-produk generik (misalnya obat-

obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand* (contoh produknya antara lain gula, makanan kecil dan sebagainya).

c. *Loss leader pricing*

Loss leader pricing (penetapan harga penglaris) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris.

d. *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen.

2.1.1.5 Indikator Harga

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut (Fernando & Sitohang, 2017):

1. Kesesuaian harga

Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu

konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar harga (*price list*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli

3. Potongan harga khusus (*allowance*)

Potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Menurut Malau (2016: 103) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Menurut Gitosudarmo (2001) dalam (Sunyoto, 2012: 155) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

Menurut (Alma, 2011: 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. .

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Suatu promosi yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik promosi suatu produk yang ditawarkan maka diharapkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan tersebut. Sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya jika promosi suatu produk yang ditawarkan buruk maka dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Menurut Hamdani dalam (Sunyoto, 2012: 157) bauran promosi terdiri dari 6 macam, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, Karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut kemulut.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada 6 macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Menurut (Tjiptono, 2008: 222) bauran promosi memiliki beberapa tugas khusus, yaitu:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga akan mencoba dan membelinya kembali.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama, yaitu:

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. *Publisitas* merupakan pemanfaatan nilai-nilai

berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa berdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

Jadi, manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektivitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah

promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Menurut (Tjiptono, 2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan produk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk

perusahaan.

- b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi penjualan tidak terlepas dari alat-alat promosi penjualan, sehingga alat-alat promosi penjualan ini sangat penting dalam promosi penjualan, setiap alat memiliki manfaat berbeda, sehingga pemasar harus jeli dalam menggunakan alat-alat ini, agar sesuai dengan strategi dan target yang ingin dicapai. Berikut adalah alat-alat promosi konsumen utama, yaitu:

- 1) Sampel, tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil ditoko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
- 2) Kupon, sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya atau potongan harga yang telah ditetapkan pada produk tertentu: dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah atau koran.
- 3) Tawaran uang kembali (rabat), memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan saat ditoko eceran: konsumen mengirimkan kupon pembelian yang telah ditetapkan kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga beli melalui pos.
- 4) Paket harga (transaksi potongan harga), menawarkan pada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan.

- 5) Premium (hadiah pemberian), barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis untuk insentif jika membeli barang tertentu.
- 6) Program frekuensi, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 7) Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan memenangkan barang tertentu, kontes adalah konsumen memberikan masukan untuk dipelajari sekelompok juri untuk memilih masukan yang terbaik. Permainan adalah memberikan sesuatu kepada konsumen seperti nomor hilang yang membantu mereka menemukan hadiah.
- 8) Imbalan berlangganan, nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
- 9) Pengujian gratis, mengundang para pembeli menguji coba produk tanpa biaya dan tanpa harapan mereka membeli.
- 10) Garansi produk, janji eksplisit dan implisit penjual bahwa produk tersebut akan berjalan sebagaimana telah ditentukan.
- 11) Promosi bersama, dua atau lebih merek atau perusahaan bergabung dalam bentuk kontes, kupon, pengembalian uang, dan sebagainya.
- 12) Promosi silang, mengiklankan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak berhubungan.
- 13) Pajangan dan peragaan ditempat pembelian, yang berlangsung ditempat-tempat penjualan dan pembelian.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Karim, Sepang, & Lumanauw, 2014) indikator untuk promosi dalam penelitian ini meliputi:

1. Tingkat kemenarikan iklan

Suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik).

2. Tingkat promosi penjualan

Merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force* (kekuatan penjualan) distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera.

3. Publisitas pesaing

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh pesaing atau *competitor* yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi.

4. *Public relation*

Sebuah usaha yang dilakukan atau direncanakan secara *continue* atau terus menerus agar bisa tercipta timbal balik dalam organisasi dan juga dalam masyarakat.

5. Pemasaran langsung

Suatu metode penjualan dengan menggunakan media pemasaran secara langsung (tanpa adanya pihak perantara pemasaran) dalam transaksi tawar menawar atau jual-beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Volume Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjual memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan menurut Freddy dalam (Sitepu, 2016) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu waktu tertentu. Menurut Kardaniata dalam (Malik, 2015) Volume penjualan diartikan sebagai sejumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara secara efektif oleh penjualan

untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik Kotler dalam (Purwanto, Fitriyadi, & Hasanur Arifin, 2016).

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan (Malik, 2015) yaitu:

1. Intensitas pembelian
Pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Sering tidaknya konsumen dalam melakukan pembelian dalam periode tertentu.
2. Syarat pembayaran
Perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli. Syarat pembayaran ini berkaitan dengan potongan tunai, jangka waktu pembayaran dan besarnya potongan yang diberikan.
3. Daya beli
Kemampuan dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang maupun jasa.

4. Area penjualan

Wilayah tertentu atau ruang lingkup wilayah tertentu yang telah ditetapkan bersama antara produsen dengan agen Manajer atau agen guna melakukan penjualan produk dari produsen kepada agen atau konsumen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, sebagaimana dijelaskan pada halaman selanjutnya.

(Karim *et al.*, 2014) melakukan penelitian dengan judul Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group /2014. Penelitian ini bertujuan bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukkan tempat atau distribusi merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini.

(Mokalu & Tumbel, 2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa /2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa.

(Sitepu, 2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Tempat terhadap peningkatan Volume Penjualan Sinom Sitoresmi Di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, produk dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan Sinom Sitoresmi di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji menunjukkan promosi, harga, produk dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan Volume Penjualan Sinom Sitoresmi Di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo.

(Purwanto *et al.*, 2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera di Wilayah Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan okky jelly drink pada distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera di Wilayah Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda beserta uji asumsi klasik. Hasil uji menunjukkan Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink PT. Sinar Niaga Sejahtera di wilayah Banjarmasin.

(Rompis, Tumbuan, & Sumarauw, 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.

(Afande & Maina, 2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Lembaga Keuangan di Kenya: Studi Kasus Tabungan Kantor Pos Kenya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan lembaga keuangan di Kenya: studi kasus tabungan kantor pos Kenya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan Pengaruh Bauran Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Volume Penjualan Lembaga Keuangan di Kenya: Studi Kasus Tabungan Kantor Pos Kenya.

(Iqbal, Ahmad, Ateeq, & Javaid, 2013) melakukan penelitian dengan judul Peran Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Pada Konteks Barang Konsumen Cepat Bergerak (FMCG) Industri DI Dera Ghazi Khan. Penelitian ini untuk mengetahui peran promosi penjualan terhadap volume penjualan pada konteks barang konsumen cepat bergerak (FMCG) Industri Di Dera Ghazi Khan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan Peran Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada

Konteks Barang Konsumen Cepat Bergerak (FMCG) Industri Di Dera Ghazi Khan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	(Karim <i>et al.</i> , 2014)	Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group	Analisis Regresi Berganda	Produk, promosi, harga dan tempat mempunyai pengaruh serempak terhadap Volume Penjualan pada PT Manado Sejati Perkasa Group.
2	(Mokalu & Tumbel, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, Harga dan Distribusi Berpengaruh Signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	(Sitepu, 2016)	Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Tempat terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sinom Sitoresmi Di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo	Analisis Regresi Berganda	Secara Simultan Promosi, Harga, Produk dan Tempat berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan Sinom Sitoresmi Secara Parsial Promosi, Produk, Tempat berpengaruh nyata terhadap peningkatan Volume Penjualan Secara Parsial Harga berpengaruh secara negatif terhadap peningkatan Volume Penjualan.
4	(Purwanto <i>et al.</i> , 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink pada Distributor PT.	Analisis Regresi Linear Berganda Beserta Uji Asumsi Klasik	Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di

		Sinar Niaga Sejahtera di Wilayah Banjarmasin		wilayah Banjarmasin.
5	(Rompi <i>et al.</i> , 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses	Analisis Regresi Linear Berganda	Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.
6	(Afande & Maina, 2015)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Lembaga Keuangan di Kenya: Studi Kasus Tabungan Kantor Pos Kenya	Analisis Regresi Linear Berganda	Bauran Promosi yang terdiri dari Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung mempunyai pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan Lembaga Keuangan di Kenya: Studi Kasus Tabungan Kantor Pos Kenya.
7	(Iqbal <i>et al.</i> , 2013)	Peran Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Pada Konteks Barang Konsumen Cepat Bergerak (FMCG) Industri DI Dera Ghazi Khan	Analisis Regresi Linier Berganda	Peran Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Konteks Barang Konsumen Cepat Bergerak (FMCG) Industri Di Dera Ghazi Khan.

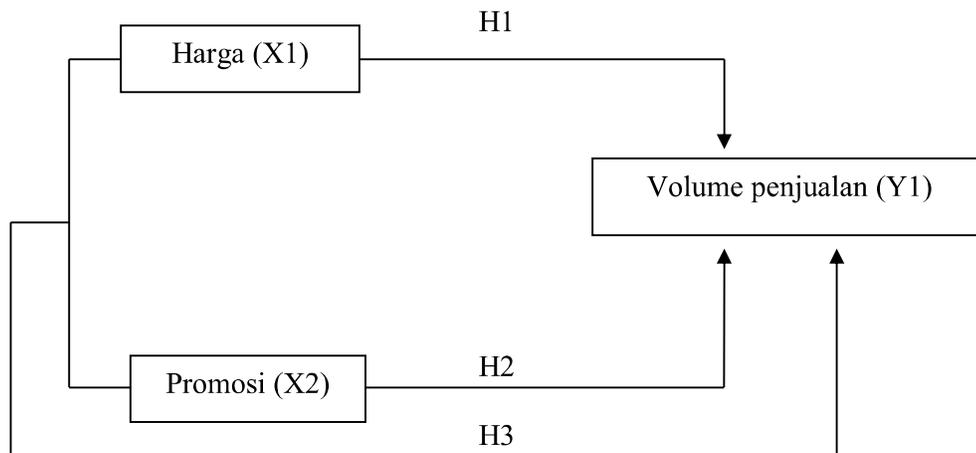
Sumber: Peneliti, 2017

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan (Tjiptono, 2008: 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan signifikan harga dengan volume penjualan.

Menurut Gitosudarmo (2001) dalam (Sunyoto, 2012: 155) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan signifikan promosi dengan volume penjualan.

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual produk yang dijual oleh PT. Asia Paramita Indah. Promosi adalah kegiatan yang di dilakukan oleh PT. Asia Paramita Indah untuk mempengaruhi konsumen baik dalam bentuk potongan diskon atau potongan harga. Sedangkan volume penjualan dalam penelitian ini total penjualan dari kegiatan penjualan barang pada PT. Asia Paramita Indah Batam. Harga dinotasikan (X1) sebagai variabel bebas, Promosi dinotasikan (X2) sebagai variabel bebas, dan volume penjualan dinotasikan (Y1). Dari kedua variabel diperoleh kerangka dasar pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Peneliti, 2017

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015: 99). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Asia

Paramita Indah Batam

H2: Promosi berpengaruh parsial terhadap volume penjualan pada PT. Asia

Paramita Indah Batam

H3: Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Asia Paramita Indah Batam