

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MULTI
TECHNINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh
Rusli Yanto
150910041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MULTI
TECHNINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh
Rusli Yanto
150910041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akaemik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 2 Februari 2019
Yang membuat pernyataan,

Materai Rp 6.000,00

Rusli Yanto
150910041

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. MULTI TECHNINDO DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Rusli Yanto
150910041**

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

Batam, 2 Februari 2019

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Saat ini di bidang industri mesin sering menggunakan *belting mitsuboshi* karena *belting mitsuboshi* digunakan untuk mesin dan pengguna membutuhkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor penetapan harga, kualitas produk, dan volume penjualan terhadap volume penjualan di PT.Multi Technindo. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 yaitu Penetapan Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Saluran Distribusi (X3) sedangkan variabel terikat adalah Volume penjualan (Y). Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengunjung tetap maupun tidak tetap yang telah berkunjung di PT.Multi Technindo di Kota Batam dari Bulan Mei sampai Desember 2018 sebanyak 201 Orang. Dari populasi yang didapat, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 134 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan menggunakan metode jenis *convenience sampling*. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil penelitian maka data-data dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa penetapan harga berpengaruh sebesar 19,3% terhadap volume penjualan, kualitas produk berpengaruh sebesar 15,5% terhadap volume penjualan, saluran distribusi berpengaruh sebesar 18,4% terhadap volume penjualan. Berdasarkan uji t dan uji f disimpulkan bahwa penetapan harga, kualitas produk, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Penetapan Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Currently in the industrial field machines use Belting Mitsuboshi because belting mitsuboshi is used for machines and users need it. This study learns to study the factors of pricing, product quality, and sales volume on sales volume at PT.Multi Technindo. The independent variables in this study consisted of 3 namely Pricing (X1), Product Quality (X2) and Distribution Channels (X3) while the variable used was Sales Volume (Y). The research population is permanent or non-permanent visitors who visit PT. Multi Technindo in Batam City from May to December 2018 as many as 201 people. From the population obtained, the samples taken in this study were 134 respondents using non probability sampling techniques and using the method of convenience sampling type. The test used in this study is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterocedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination (R²). Based on the results of the study, the data are declared valid and reliable. Based on multiple linear regression analysis, it was found that the price fixing had an effect of 19.3% on sales volume, product quality affected 15.5% of sales volume, distribution distribution affected 18.4% of sales volume. Based on the t test and the f test, it is concluded that pricing, product quality, and distribution of distribution are significantly and simultan eously significant to sales volume.

Keywords: Pricing, Product Quality, Distribution Channels, Sales Volume.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir 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. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum.,M.pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Bapak Hartono Chong, selaku Komisaris di perusahaan PT Multi Technindo, yang telah membantu penulis dalam pengambilan data sekunder.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 2 Februari 2019

Rusli Yanto
150910041

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Perumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Penetapan Harga	11
2.1.1.1 Pengertian Penetapan Harga	11
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga	11
2.1.1.3 Tahapan dalam penetapan harga	12
2.1.1.4 Prosedur Penetapan Harga	14
2.1.1.5 Indikator Penetapan harga	16
2.1.2 Kualitas Produk	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk	17
2.1.2.3 Dimensi Kualitas produk	17
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	18
2.1.3. Saluran Distribusi	18
2.1.3.1 Definisi saluran distribusi	18
2.1.3.2 Tujuan saluran pemasaran	19
2.1.3.3 Merancang Saluran Pemasaran	20
2.1.3.4 Indikator Saluran distribusi	22
2.1.4 Volume penjualan	22
2.1.4.1 Pengertian Volume Penjualan	22

2.1.4.2 Tujuan Penjualan	23
2.1.4.3 Faktor Faktor Volume Penjualan	24
2.1.4.4 Indikator Volume Penjualan	27
2.2 Peneliti Terdahulu	27
2.3 Kerangka pemikiran	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Operasional Variabel.....	33
3.2.1 Variabel Dependen (variabel terikat)	33
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.3 Teknik pengambilan <i>sampling</i>	38
3.4 Teknik pengumpulan data	39
3.4.1 Jenis atau Sumber data	39
3.4.2 Alat pengumpulan data	40
3.4.2.1 Kuesioner	40
3.4.2.2 Studi Kepustakaan	42
3.5 Metode analisis data.....	42
3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	42
3.5.2 Uji kualitas data.....	43
3.5.2.1 Uji validitas.....	43
3.5.2.2 Uji reliabilitas	45
3.5.3 Uji asumsi klasik.....	47
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	47
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.3.3 Uji Multikolinearitas.....	50
3.5.4 Uji Pengaruh	50
3.5.4.1 Analisis regresi linier berganda	50
3.5.4.2 Analisis Determinasi.....	52
3.5.5 Pengujian hipotesis	52
3.5.5.1 Uji T.....	52
3.5.5.2 Uji F	54
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	55
3.6.1 Lokasi penelitian	55
3.6.2 Jadwal penelitian.....	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Profil Responden.....	56
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan.....	61

4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	62
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Penetapan Harga (X1).....	63
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	65
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Saluran Distribusi (X3).....	68
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Volume Penjualan (Y)	69
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	71
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas	71
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	75
4.2.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4.2.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.2.4 Uji pengaruh.....	81
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.2.4.2 Analisis Determinasi.....	83
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis	84
4.2.5.1 Uji T	84
4.2.5.2 Uji F	86
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan belting merek Mitsuboshi di kota batam.	88
4.3.2 Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan belting merek Mitsuboshi di kota batam.	89
4.3.3 Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan belting merek Mitsuboshi di kota batam.	89
4.3.4 Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan belting merek Mitsuboshi di kota batam.	90
BAB V	91
SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Perbandingan Harga Produk Belting Mitsuboshi dan Bando	4
Tabel 1.2 Data Perbandingan Produk Belting Mitsuboshi dan Bando	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Dari Bulan januari 2018 sampai Bulan Juni	6
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	35
Tabel 3.2 Data Penjualan Dari Bulan Mei sampai Bulan Oktober 2018	37
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif	43
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Korelasi Validitas	44
Tabel 3.5 Indeks koefisien Reliabilitas	47
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Histogram Regression Residual	77
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot	78
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	80

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	37
Rumus 3.2 Rumus Uji Validitas	44
Rumus 3.3 Rumus Uji Reliabilitas.....	46
Rumus 3.4 Rumus Regresi Linear Berganda	51
Rumus 3.5 Rumus Uji t	52
Rumus 3.6 Rumus Uji F	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Hasil Tabulasi Data
- Lampiran III Hasil Output pengolahan SPSS
- Lampiran IV Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran V R Tabel
- Lampiran VI T Tabel
- Lampiran VII F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan sudah sangat umum terjadi, karena persaingan bisnis saat ini semakin lama semakin ketat, maka menuntut setiap perusahaan harus saling berkompetensi, terdapat beberapa tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasi perusahaan di tunut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima pasar. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah penetapan harga, kualitas produk, saluran distribusi dan volume penjualan.

Menurut She & Anne (2017) Penetapan harga merupakan suatu ketentuan harga yang harus ditetapkan untuk diawal. penatapan harga merupakan manfaat atau cara yang membuat keberhasilan operasi yang membuat keuntungan dan tidak keuntungan pada organisasi. Harga merupakan suatu kumpulan pemasaran yang membuat pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Alfred (2013) Menjelaskan bahwa *Pricing must look at the reaction of the marketing mix and the reaction of consumers. In official use, these consumers see prices as an indicator of the quality of products or services and also compare costs and uses / feel through customer consumption.* artinya Ketetapan harga harus melihat reaksi bauran pemasaran dan reaksi konsumen, Dalam penggunaan resmi, konsumen tersebut melihat harga sebagai indikator

kualitas produk atau layanan dan juga membandingkan biaya serta kegunaannya atau di rasakan melalui konsumsi pelanggan.

Kualitas produk merupakan bagian yang tak kalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sangat berdampak terhadap volume penjualan, dimana ketika kualitas produk pada sebuah perusahaan sangat memuaskan secara otomatis akan memberi kesan yang baik terhadap pembeli, sehingga pembeli akan melakukan pembelian ulang dan terjadilah peningkatan volume penjualan.

Menurut (Kasman, 2015) Saluran Distribusi adalah sebuah organisasi yang saling berhubung dan saling terlibat dalam proses menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen maka dapat menguntungkan pelanggan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Partina, Wibowo, & Sulisyowati (2017) volume penjualan adalah seluruh penjualan yang dinilai melalui penjualan perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Sehingga dapat membuat perusahaan berkembang. Strategi meningkat volume penjualan Perusahaan tersebut harus membuat penetapan harga serta membuat barang yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Moku & Tumbel (2015) membuktikan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

PT. Multi Technindo merupakan perusahaan Bidang Penjualan Barang Sparepart yang berupa seperti *Belting, Bearing, Conveyor Belt, Seal* dan lain-lain yangtelah melaksanakan penetapan harga dan kualitas produk yang baik, yang lumayan menjanjikan keberhasilan pada perusahaan tersebut perusahaan.

Didalam Perusahaan PT.Multi Technindo penetapan harga berperan penting karena adanya pengaruh pesaing, jadi penetapan harga tersebut harus diterapkan dan juga dibekali dengan kualitas produk yang tinggi, maka ketika pelanggan membeli produk tersebut maka pelanggan merasakan kepuasan pada produk tersebut dikarenakan harga yang cukup murah dan kualitas produk yang sangat memuaskan, maka sang pelanggan akan bercerita orang tentang produk yang dia beli tersebut maka terjadinya promosi secara tidak langsung dan pelanggan tersebut otomatis melakukan repeat order dan dengan ini maka terjadinya peningkatan penjualan produk .

Agar volume penjualan meningkat maka perusahaan PT.Multi Technindo harus mencari informasi harga produk lain yang di jual di pasaran, sesudah mencari informasi Perusahaan PT. Multi technido harus membanding harga produk yang dijual dan mengubah harga tersebut, maka perusahaan bisa mampu bersaing di pasaran dan agar konsumen bisa membeli barang ke kita dan meng repeat order kembali secara terus-menerus.

Didalam Perusahaan PT.Multi Technindo sisi masalahnya adalah penetapan harga dan kualitas produk karena dalam menjual produk harga dan kualitas produk sangat penting karena adanya penetapan harga yang bagus dan kualitas produk yang bagus maka pelanggan akan terus meng *repeat* orderan ke kita, jika

penetapan harga tidak bagus dan kualitas produk tidak bagus, maka pelanggan tersebut tidak akan mengrepeate order barang lagi.karena sudah kecewa kepada perusahaan PT.Multi Technindo Dikarena penetapan harga yang berubah-berubah dan kualitas produk tidak bagus.maka tingkat penjualan merosot dan menurun karena penetapan harga dan kualitas produk yang tidak bagus dan pelanggan, mencari perusahaan lain dan tidak mencari ke perusahaan kita lagi.karena akibat penetapan harga yang berubah berubah dan Tidak konsisten.

1.1 Data perbandingan Harga Produk Belting Mitsuboshi Dan Bando

Perusahaan	Produk	Harga
PT. Multi Technindo	Mitsuboshi	55000
PT. Sls Bearing	Bando	50000

Sumber: PT. Multi Technindo

Harga Produk Perusahaan PT.Multi Technindo Mahal Di mata konsumen karena segi produk perusahaan PT.Multi Technindo kualitas sedang ,tapi harganya tinggi dikarenakan tidak ada persediaan barang maka barangya tersebut harus di order dari supplier atau vendor. Maka harga produk PT.Multi Technindo mahal karena barang produk tersebut harus dikirim dan dikenakan biaya yang mahal karena menggunakan saluran distribusi.

Rantai pasok perusahaan PT.Multi Technindo masih ribet dikarena sistemnya dan penetapan harga yang berubah-ubah, maka pelanggan tersebut tidak bisa menjangkau penetapan harga yang tidak berubah berubah. dikarena

sistem penetapan perusahaan PT.Multi Technindo Bisa berubah setiap saat dan tanpa kita ketahui.

Didalam Perusahaan PT.Multi Technindo Tidak adanya sistem penetapan harga dikarena sistemnya masuk produk tersebut harganya naik maka penetapan harga akan direvisi dan diubah maka penetapan harga baru dibuat.Dan penetapan harga bisa berubah dilihat dari segi harga produk yang baru masuk.

Kualitas Produk Perusahaan PT.Multi Technindo masih tergolong kualitas produk standard. karena pelanggan yang membeli produk pada PT.Multi Technindo, MengKomplain Produk tersebut yang baru beli ternyata produk tersebut yang dibeli sudah tidak bisa dipakai lagi. Maka pelanggan tersebut tidak merepeat order produk tersebut dikarenakan kualitas yang standard tidak tergolong kualitas yang bagus. Kualitas Produk Pada perusahaan PT.Multi Technindo masih belum bisa bersaing dikarenakan produk yang masuk kualitas standard dan sedangkan produk perusahaan lain tersebut kualitas bagus dikarenakan pelanggan membeli produk pada perusahaan tersebut dan mencoba menggunakan produk tersebut rupanya pemakaian produk yang dibeli perusahaan lain lebih lama dibandingkan produk perusahaan PT.Multi Technindo.

1.2 DataTabel Perbandingan Produk Belting Mitsuboshi Dan Bando

Perusahaan	Produk	Kualitas Produk
PT. Multi Technindo	Mitsuboshi	Kurang bagus, karena cepat melar dan kualitas produknya tidak tahan lama
PT. Sls Bearing	Bando	Bagus, karena tidak cepat melar dan kualitas produk bagus dan tahan lama

Sumber: PT. Multi Technindo

Volume penjualan Perusahaan PT.Multi Technido meningkat pada awal tahun saja, karena awal tahun banyak pelanggan yang mengorder produk setelah di pertengahan dan diakhir tahun volume penjualan tersebut mulai menurun Volume penjualan Perusahaan PT.Multi Technindo tidak stabil dikarenakan pelanggan yang mengoder barang tersebut tidak terus menerus (tidak banyak yang melakukan *re order*) dan waktu pemesanan kembali cukup lama dan perputaran penjualan cukup lambat.

Volume Penjualan Perusahaan PT.Multi Technindo tidak ada perkembangan tetapi malah menurun terus menerus. Dikarenakan penetapan harga yang tidak mampu bersaing dipasaran dan kualitas produk yang standard maka perusahaan PT.Multi Technindo dari segi volume penjualan tidak ada perkembangan dan terus menerus menurun.Walaupun sudah membuat perubahan dan membuat strategi penetapan harga tetapi masih gak mampu bersaing dipasaran.

1.3 Data Penjualan Dari Bulan Januari 2018 sampai Bulan Juni

Data Penjualan perusahaan (6 bulan)						
Bulan	May	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Jumlah pelanggan	50	45	30	28	25	23
Jumlah Penjualan	945. 155. 622.	923. 343. 745.	823. 643 .081.	820. 097. 715.	791. 225. 322	662. 651. 092.

Sumber: PT. Multi Technindo

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Tamunu & Tamewu (2014), *Analyzing the influence of price and product quality on buying decision*, membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, dan kualitas produk) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MULTI TECHNINDO DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Produk belum Konsisten (cepat berubah-ubah)
2. Harga produk pada kurang diminati oleh konsumen karena harganya lebih mahal dari pesaing sejenis.
3. Penetapan Harga produk disesuaikan dengan harga dari supplier atau vendor karena tidak mengorder langsung ke pabrik.
4. Kualitas produk pada PT.Multi Technindo masih tergolong kualitas standard.
5. Kualitas produk tidak sanggup bersaing
6. Pengorderan barang dari konsumen tidak terjadi terus-menerus (*repeat order*)
7. Volume penjualan pada PT.Multi Technindo mengalami penurunan
8. Jumlah pelanggan PT.Multi Technindo mengalami penurunan

1.3 Pembatasan Masalah

Dari permasalahan-permasalahan yang telah teridentifikasi diatas, penulis akan melakukan pembatasan supaya pembahasannya lebih fokus. Penelitian dibatasi pada konsumen yang berdomisili di wilayah Kota Batam. Variabel yang akan diteliti mengenai penetapan Harga dan kualitas produk terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Multi Technindo. Maka peneliti perlu membatasi masalah penelitian yaitu: (X1) Penetapan Harga, (X2) Kualitas Produk dan (X3) saluran distribusi sebagai variabel bebas (independent variables), dan (Y) Volume Penjualan sebagai variabel terikat (dependent variables).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Penetapan Harga secara parsial terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Multi Technindo di Kota Batam?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas produk secara parsial dengan Volume Penjualan pada PT. Multi Techindo di Kota Batam?
3. Bagaimana Pengaruh Saluran distribusi secara parsial dengan Volume Penjualan pada PT. Multi Techindo di Kota Batam?
4. Bagaimana Pengaruh Penetapan Harga, kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap volume Penjualan pada PT. Multi Tecnindo di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Penetapan Harga secara parsial terhadap Volume Penjualan pada PT. Multi Technindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Volume Penjualan pada PT. Multi Technindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh antar saluran distribusi secara bersamaan terhadap Volume Penjualan pada PT. Multi Technindo.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga, kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap volume Penjualan pada PT. Multi Technindo.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penulis

Memberikan pengetahuan mengenai penetapan harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 di Universitas Putera Batam.

2. Penulis lainnya

Memberikan informasi kepada peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan PT. Multi Technindo

2. Bagi Fakultas / Universitas

Agar dapat dijadikan referensi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam mengkaji penerapan pemasaran, terutama memberikan gambaran tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Multi Technindo:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan PT. Multi Technindo.

2. Bagi Fakultas/ Universitas

Agar dapat dijadikan referensi pada pengembangan studi mengenai pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Penetapan Harga

2.1.1.1 Pengertian Penetapan Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. jika harga kita mampu bersaing maka dapat menguntungkan (Tjiptono, 2015:289). Penetapan harga merupakan suatu unsur yang membuat pendapatan kepada perusahaan dan juga mempengaruhi keuntungan perusahaan. Harga merupakan suatu jenis yang bersifat berubah dan diubah dengan kapan kapan saja (Tjiptono, 2015:289).

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikutnya ini adalah beberapa di antaranya (Tjiptono, 2015: 291)

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Dalam teori ekonomi menyatakan setiap perusahaan harus membuat penetapan harga dan memikirkan harga yang dapat bersaing di pasaran yang dapat menguntungkan perusahaan. Menjalani tujuan tersebut untuk memaksimalkan pendapatan dalam bersaing di pasaran yang situasi sangat bersaing dan banyak perusahaan yang daya saing sangat sulit disaing.

2. Tujuan Beorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, perusahaan harus berorientasi pada volume, tujuan membuat penetapan harga agar volume penjualan perusahaan bisa tercapai.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Karena perusahaan tersebut sudah membuat penetapan harga, maka perusahaan harus membuat citra, seperti membuat citra yang tertentu dengan harga yang bisa dijangkau dan yang mahal membuat citra yang baik/tertentu .

4. Tujuan Stabilitasi Harga

Setiap perusahaan jika menaikkan harga atau menurunkan harga, maka konsumen mengkomplain kepada kita terhadap harga, dengan adanya situasi tersebut maka perusahaan harus membuat stabilitasi harga yang produk digolongkan standard, maka bisa mempertahankan konsumen.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Menetapkan harga karena tujuannya untuk menahan masuknya pesaing.
Mempertahankan konsumen untuk melakukan penjualan ulang.

2.1.1.3 Tahapan dalam penetapan harga

Dalam menetapkan harga Bank sebaiknya mengikuti langkah-langkah berikut ini (Tatik, 2017:139) :

1. Menentukan Tujuan

Sebelum menetapkan harga, bank sebaiknya menetapkan tujuan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan bisnisnya. Terdapat lima tujuan dalam penetapan harga:

- a. Meningkatkan Pendapatan dari produk utama (tabungan dan kredit).

Bank pada umumnya memiliki produk andalan utama yang berkontribusi langsung pada pendapatan.

- b. Meningkatkan pendapatan dari *fee-based income*.

Jumlah dana tabungan yang berhasil dihimpun oleh bank merupakan komponen penting untuk mendukung ketersediaan produk kredit yang ditawarkan.

- c. Untuk menghambat agar pesaing tidak masuk atau kesulitan dalam bersaing, Jika orientasi Bank dalam bisnis adalah juga untuk menghalangi atau menghambat peasing mengungguli posisinya saat ini.

- d. Memberikan kepuasan kepada nasabah

Dalam hal ini, bank di dalam penetapan harga tujuan utamanya adalah untuk kepuasan nasabah.

- e. Membangun citra

Tujuan penetapan harga sering dikaitkan dengan upaya Bank untuk membangun citra tertentu.

2. Memprediksi permintaan

Bank perlu menghitung besarnya jumlah tabungan yang dapat dihimpin dan banyaknya jumlah kredit yang dapat di salurkan serta jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat memperkirakan angka-angkat tersebut tidak mudah.

3. Menghitung Biaya

Dalam memasarkan produk dan jasa. Pasti akan terdapat biaya yang langsung maupun tidak langsung. Jumlah biaya yang di keluarkan bank

4. Mengevaluasi lingkungan yang relevan dengan harga

Bank di dalam menetapkan harga juga perlu mengevaluasi kondisi lingkungan yang berdampak langsung pada harga yang ditetapkan. Lingkungan makro ekonomi berperan penting dalam memengaruhi harga yang akan ditetapkan.

2.1.1.4 Prosedur Penetapan Harga

Jika sudah membuat penetapan harga, maka harus membuat prosedut penetapan harga barang atau jasa yang sudah ditawarkan. Dikarena prosedur masing-masing berbeda. Prosedur penentuan harga terdapat eenam tahap, yaitu (Basu, 2008:240) :

1. Mengestimasi permintaan konsumen
2. Mencari tahu tentang gerak-gerik pesaing
3. Meningkatkan saham yang diharapkan
4. Membuat strategi harga yang dapat bersaing dipasaran
5. Membuat politik pemasaran perusahaan
6. Membuat harga yang baik

1. Mengestimasi permintaan konsumen

Pada tahap pertama, penjualan harus mencari tahu dan membuat ketentuan pada permintaan konsumen. Karena penjual dapat mengetahui kebutuhan atau barang yang dibutuhkan konsumen dalam membuat produk baru.

2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Situasi persaingan sangat pengaruh kepada penetapan harga bagi perusahaan atau penjual. Karena penjual harus mencari tahu reaksi yang terjadi di pasar serta masalah masalah dan penyebabnya.

3. Meningkatkan saham yang diharapkan

Perusahaan yang selalu ingin meningkatkan saham yang lebih besar, maka perusahaan tersebut harus melakukan promosi, periklanan dengan cara yang lain pada dengan menetapkan harga tertentu.

4. Membuat strategi harga yang dapat bersaing dipasaran

Penjualan memiliki dua pilihan strategi harga yang dianggap paling ekstrim yaitu: Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu membaca harga kirim dan penetrasi harga.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Di dalam perusahaan membutuhkan politik pemasaran perusahaan jika perusahaan tersebut mendapat masalah politik, maka yang mengatasi tersebut adalah orang politik pada perusahaan.

6. Membuat harga yang baik

Perusahaan harus membuat harga tertentu, agar perusahaan bisa dapat bersaing dipasaran.

2.1.1.5 Indikator Penetapan harga

Indikator dalam penetapan harga yaitu (She & Anne, 2017):

1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penentapan harga.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Lite, 2017) perusahaan selalu melayani konsumen dengan menawarkan barang yang ada kualitasnya. Produk yang berkualitas adalah suatu barang yang memiliki kualitas yang bagus yang dinilai oleh pelanggan bahwa produk tersebut berkualitas. jika customer memutuskan menggunakan produk tersebut, maka customer tersebut memutuskan untuk mengetahui spesifikasi produk tersebut. beserta kegunaanya. Manfaat produk adalah suatu unsur yang membuat pelanggan ingin mencoba menggunakan produk tersebut dan membeli produk.

Menurut (Lite, 2017) arti dari kualitas produk adalah keunggulan produk yang memiliki kualitas yang bagus serta manfaat yang baik, (Lite, 2017:) kualitas

adalah keunggulan sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan juga diketahui pelanggan bahwa kualitas produk yang kita tawarkan memiliki kualitas yang tergolong bagus.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu (Lite, 2017):

- (1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan
- (2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia), karena adanya sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat membuat suatu barang atau produk yang berkualitas.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas produk

Menurut (Amrullah, 2016), kualitas membuktikan semua dimensi kualitas produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk) adalah:

1. *Performance* (kinerja), yaitu sesuatu yang dicapai.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti dalam menggunakan produk tersebut dapat bertahan berapa lama.
3. *Features* (fitur), adalah karakter yang tidak utama atau pelengkap.

4. *Reliability* (reliabilitas), adalah produk yang mengalami kegagalan dipakai.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan salah satu cabang dari filsafat, yang khusus membahas tentang keindahan, bagaimana ia bisa terbentuk, dan bagaimana ia bisa dinikmatinya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari pelanggan yang memberikan pendapat atau kesan terhadap penggunaan kualitas produk.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Soewito, 2013) Indikator dalam kualitas produk adalah

1. Kesan Kualitas
2. Kehandalan
3. Ketahanan

2.1.3. Saluran Distribusi

2.1.3.1 Definisi saluran distribusi

Menurut (Basu, 2008:241) Saluran distribusi, disebut saluran penyaluran barang dan jasa. Umumnya definisi yang memberikan gambar tentang penyaluran barang jasa. *David A.Revzan* mengatakan bahwa Saluran merupakan saluran yang menyalurkan barangnya melalui arus dari produk ke perantara dan barangnya di antar kepada pemakai.

Menurut (Thamrin, 2012:207) banyak perusahaan melakukan pengiriman produk dari produsen ke perantara lalu mengirimnya barangnya kepada

pemakainya. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran. Di sini kita akan menggunakan definisi *Stern* dan *El-Ansary* mengenai saluran pemasaran.

Saluran pemasaran artinya sekumpulan organisasi yang bergantung, bekerja sama dalam proses mengirimkan suatu produk yang digunakan untuk konsumsi, produsen yang bisa membuat saluran tersebut justru bisa mendapatkan pendapatan yang tinggi.

2.1.3.2 Tujuan saluran pemasaran

Penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan penyebarannya ke pasar sasaran. Perantara pemasaran, melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasinya, dapat memberikan lebih dari pada yang bisa dilakukan sendiri.

Wroe Alderson mempunyai kesimpulan yang sama: "Tujuan saluran pemasaran adalah penyesuaian segmen penawaran dan permintaan (Thamrin, 2012:208):

1. Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Maka harus memberikan waktu sampainya dan waktu pengantaran kepada konsumen.

2. Jumlah Tingkat Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat dikarakter dengan berbagai tingkat. Setiap perantara harus menjalani pekerjaannya untuk memindahkan

produk kepada pemilik agar mejalin hubungan yang dekat sama kepemilikannya pada pembeli akhir maka disebut sebagai tingkat saluran. Maka produsen pada akhirnya melakukan kerja sama dan kedaunya merupakan bagian dari semua saluran pemasaran.

3. Saluran Dalam Sektor Jasa

Suatu rangkaian tidak ada batasnya untuk mendistribusi barang-barang. Produsen membuat jasa dalam permasalahan dalam melaakukan pengadaan dan menyebarkan output dalam populasi sasaran.

Konsep saluran pemasaran tidak terbatas untuk distribusi barang-barang. Produsen dari jasa dan ide juga menghadapi masalah kedalam melakukan pengadaan dan penyebaran output untuk populasi sasaran. Pada produsen ini mengembangkan “sistem penyebaran pendidikan” dan “sistem pelayanan kesehatan” mereka harus menetapkan agen-agen dan lokasi-lokasi untuk menjangkau populasi yang terdistribusi secara menyebar.

2.1.3.3 Merancang Saluran Pemasaran

Berikut kita akan membahas beberapa masalah pengambilan keputusan saluran pemasaran (*channel decision*) yang harus dihadapi produsen, dalam merancang saluran pemasaran, produsen harus memperhitungkan antara apa yang ideal, apa yang mungkin dilaksanakan. Dan apa yang bersedia. Sebuah perusahaan baru umumnya berawal dari sesuatu operasi local yang menjual dalam lokasi yang terbatas.

Dalam merancang suatu sistem saluran pemasaran, perlu dilakukan analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan-tujuan saluran pemasaran, mengidentifikasi alternatif-alternatif saluran pemasaran yang utama, dan mengevaluasikannya (Thamrin, 2012:212) :

1. Menganalisis Tingkat Hasil Pelayanan yang Diinginkan oleh Konsumen.

Memahami apa, dimana, mengapa, kapan, dan bagaimana pelayanan sasaran membeli merupakan langkah pertama untuk merancang saluran pemasaran. Saluran pemasaran. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan (service output level) yang dibutuhkan oleh pelanggan sasaran Saluran menghasilkan lima pelayanan:

- a. Kesatuan ukuran: kesatuan ukuran merupakan jumlah unit di mana saluran pemasaran mengizinkan konsumen untuk membeli pada suatu peristiwa pembelian.
- b. Waktu penantian: waktu penantian merupakan rata-rata waktu konsumen saluran itu untuk menunggu sebelum menerima harganya.
- c. Kemudahan menyebar: kemudahan menyebar menunjukkan tingkat kemudahan saluran pemasaran itu bagi konsumen dalam membeli produk.
- d. Variasi produk: variasi produk menunjukkan tingkat keluasan yang diberikan oleh saluran pemasaran.

2. Menetapkan tujuan dan keterbatasan saluran pemasaran

Tujuan-tujuan saluran pemasaran itu harus dinyatakan menurut tingkat hasil pelayanan yang menjadi sasaran. Menurut Bucklin, pada kondisi persaingan, lembaga-lembaga saluran pemasaran harus mengatur tugas-tugas fungsional agar dapat meminimalisasi biaya total saluran yang sesuai dengan tingkat pelayanan hasil pelayanan yang berbeda dapat diidentifikasi.

3. Mengidentifikasi Alternatif-alternatif Saluran Utama

Setelah sebuah perusahaan mendefinisikan pasar sasarannya dan penempatan yang diinginkannya, maka perusahaan itu harus mengidentifikasi alternatif-alternatif saluran pemasaran yang ada.

2.1.3.4 Indikator Saluran distribusi

Indikator dari saluran distribusi (Mariatun, 2017)

1. Daerah pemasaran
2. Jenis produk
3. Letak geografi

2.1.4 Volume penjualan

2.1.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan suatu penjualan yang sangat penting dalam bauran pemasaran pada perusahaan yang menjual barang dan menawarkan produk untuk memberitahu konsumen, Tujuannya untuk menjualkan produk. Penjualan adalah aktivitas transaksi yang dilakukan oleh dua pihak, seperti produsen

menawarkan produk kekonsumen produk tersebut dan konsumen tersebut membeli produk tersebut. Penjualan sangat penting pada marketing mix pada suatu perusahaan karena dengan adanya marketing mix perusahaan bisa dengan mudah memasarkan produk dan juga menawarkan produk kepada konsumen dalam mengenal produk tersebut .

Menurut (Irum, 2016) Volume penjualan merupakan penjualan laba diperoleh melalui seluruh penjualan barang yang dijual pada jangka panjang atau pendek, dan penjualan yang tercapai dari pangsa pasar merupakan penjualan yang dikelompokan, yang dapat dikembang.

Pengertian Volume Penjualan menurut (Pristyo, 2013) adalah transaksi barang dan jasa yang dilakukan dua pihak adalah produsen kepada konsumen berdasarkan apa yang sudah disepakati, maka konsumen memutuskan transaksi penjualan kepada produsen .

2.1.4.2 Tujuan Penjualan

Menurut (Irum, 2016) menyatakan pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam proses penjualan yaitu :

1. Suatu perusahaan tentu mempunyai tujuan, dan target yang ingin dicapai dan volume penjualan yang meningkat.
2. perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi dan target yang sudah ditentukan dan harus dicapai. Maka perusahaan harus menjalani roda usahanya.
3. Suatu unsur pertumbuhan pada perusahaan yang menentui adalah volume penjualan, jika tingkat penjualan meningkat maka perusahaan tersebut

memiliki perkembangan dan tidak adanya tingkat penjualan maka perusahaan tidak ada pertumbuhan/ berkembang.

Usaha ingin mencapai 3 tujuan penjualan hanya dapat dilakukan oleh produsen ke konsumen. Jadi produsen dan konsumen harus melakukan kerja sama dari fungsional dalam perusahaan. contohnya seperti produsen yang menyiapkan dana, kinerja, sumber daya tenaga kerja, melakukan pengiklanan, promosi besar-besaran dan sebagainya. Yang melakukan pengiklanan serta promosi adalah tugas dari seorang pemimpin dan manajer yang mencari tahu, memprediksi seberapa sukses atau kegagalan yang di hadapi, dan pemimpin harus memikirkan cara – cara fungsi yang baik dan fungsi penjualan.

2.1.4.3 Faktor Faktor Volume Penjualan

menurut (Irum, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Harga jual merupakan hal yang harus diterapkan karena harga jual mempengaruhi penjualan barang dan jasa dipasaran. Karena dalam pasaran harga jual yang semakin ketat maka harga jual harus ditetapkan yang mampu bersaing dipasaran.
- b. Produk merupakan suatu unsur yang mempengaruhi pada penjualan karena penjualan tersebut barang yang ditawarkan sesuai yang kita sepakati dan permintaan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- c. Biaya promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan tujuannya untuk memberi informasi pada pelanggan, membuat produk tersebut menarik agar pelanggan tertarik pada produk tersebut,
- d. Saluran distribusi Merupakan suatu unsur yang tugasnya untuk memberikan penyampaian pada pelanggan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- e. Mutu Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu yang memengaruhi volume penjualan adalah mutu dan kualitas barang karena jika produk yang kita tawarkan tidak memiliki mutu yang baik dan kualitas bagus maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk kita tersebut melainkan berpaling kepada produk lain.

Adapun fungsi penjualan menurut (Irum, 2016) yaitu:

- a. Menyediliki pasar dan mencari tahu, termasuk juga memprediksi penjualan masa yang akan datang, mencari informasi bisa mengetahui pasar dan juga dapat mengetahui pesaing yang dipasaran.
- b. Mencari pelanggan yang membeli produk kepada kita yang tetap dan juga mencari pelanggan yang baru dari pelanggan maka kita dapat mengetahui permintaan pelanggan serta produk yang kita jual apakah ada kendala atau kualitasnya produk yang kita jual digolongkan kualitas tinggi
- c. Mengajak pelanggan ketemu untuk menawarkan produk, pada waktu komunikasi kepada pelanggan tidak melakukan secara paksaan pada pelanggan harus membeli produk dan melangsungkan.

- d. Memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan, supaya pelanggan tersebut nyaman dalam melakukan penjualan tersebut, dan juga memberikan pelayanan seperti mengantarkan barang tersebut kerumah, ke area terdekat, dan membeli potongan harga kepada pelanggan tersebut, supaya pelanggan tersebut senang bertransaksi penjualan karena pelayanan yang bagus.
- e. Komunikasi pada pelanggan, memberika saran kepada pelanggan pada masalah kenaikan harga dan juga masalah penurunan.
- f. Mempertahankan pelanggan yang selalu memalukan transaksi penjualan merupakan suatu unsur yang harus dijalanin untuk membuat hubungan yang baik pada pelanggan yang sering membeli dan menjalanin transaksi penjualan.
- g. Mengatasi masalah ini dengan mengikut permintaan pelanggan, maka perusahaan tersebut harus mencari tahu, menganalisis, atau mengadakan tentang permintaan pelanggan, produk pelanggan dan jasa konsumen yang membuat suatu masalah
- h. produk konsumen, dan jasa konsumen yang sebagai sumber masalah
- i. mengatasi masalah merupakan fungsi yang mendasar yang terjadi pada pelanggan, Misalnya tertimpa masalah di suatu perusahaan jadi penjualan bisa membuktikan sebagai member pertunjuak pertimbangan.

Volume penjualan merupakan semua hasil didalam suatu perusahaan yang memiliki target yang sudah ditentukan dan yang ingin dicapai dari semua penjualan produk yang dihasilkan. Volume penjualan tidak dihitung secara tunai

maupun kredit tetapi dengan cara mengtotalkan seluruh penjualan. Ketika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan tersebut menurun.

2.1.4.4 Indikator Volume Penjualan

Indikator dalam Volume Penjualan Yaitu (Siregar & Winita, 2017) :

1. Pembeli yang melakukan pembelian berulang
2. Tambahnya pembeli baru

2.2 Peneliti Terdahulu

Mokalu & Tumbel (2015), judul pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan roti penjualan roti jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa, Vol.3 No.1, ISSN 2303-1174, hasil peneliitian Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. 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.

Kasman (2015), judul pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan lafonte pada adisandi ivenda pekanbaru, Vol. 12, No. 2, ISSN : 1829-9822, Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, Hasil penilitian menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi.

Mariatun (2017), judul pengaruh saluran distribusi, harga dan promosi terhadap volume penjualan pada home industri tempe putra KL Kecamatan Socah

Tahun 2016, *Volume 1, No. 1*. ISSN 2597-7806, Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, Hasil penelitian Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultanantara variabel bebas (Saluran Distribusi X1, Harga X2, dan Promosi X3) terhadap Variabel bebas Volume penjualan (Y).

Nurgraha Tjachja & Risky (2015), jurnal analisis pengaruh produk, harga dan tempat sayuran brokoli pd. Sabar subur terhadap volume penjualan pedagang di pasar induk carigin bandung, Vol. 9, No. 2, ISSN : 1979-0058, Metode penelitian yang digunakan adalah analisis korelasi, dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penilitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruhkontribusi secara signifikan antara variabel Harga Jual Produk terhadap Saluran Distribusi.

Wirawan & Wibow, 2015), judul pengaruh produk, harga dan tempat sayuran brokoli pd sabar subur terhadap volume penjualan pedagang di pasar induk carigin bandung, Vol.2, No.3, ISSN : 2355-9357, Metode penelitian yang digunakan adalah Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresilinear berganda.Dari hasil penelitian bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga dan tempat terhadap variabel terikat volume penjualan.

Partina et al (2017), judul pengaruh harga dan produk terhadap volume penjualan speedboat fiberglass pada tiniga samudera mandiri kab.mageran tahun 2012-2016, Vol. 5 No. 1, ISSN: 2337-9723, metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode statistik dengan uji koefisien determinasi R², uji parsial t dan uji silmutan F. Hasil penelitian menentukan bahwa harga dan

produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan speedboat di Tiga Samudera Mandiri.

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pikiran adalah model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian (Noor, 2012:76).

1. Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan

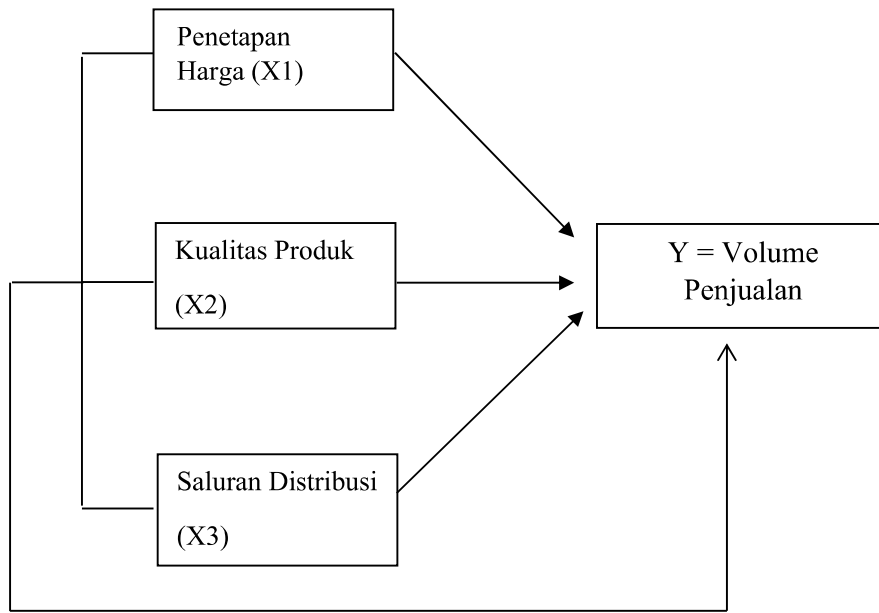
Penelitian yang dibuat oleh Moku & Tumbel (2015) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan penelitian yang dibuat oleh Mariatun (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Penelitian yang dibuat oleh Moku & Tumbel (2015) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan penelitian yang dibuat oleh Wirawan & Wibowo (2015) menyatakan bahwa Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Volume penjualan.

3. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan

Penelitian yang dibuat oleh Kasman (2015) menyatakan bahwa saluran distribusi dipengaruhi oleh volume penjualan dan penelitian yang dibuat oleh (Mariatun 2017) menyatakan bahwa Saluran Distribusi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, Hipotesis adalah kebenaran yang diragukan (Sanusi, 2011: 44).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas penulis mempunyai dugaan sementara terhadap hasil yang diteliti, sebagai berikut:

H1 = Penetapan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan Pada PT.Multi technindo di Kota Batam.

H2 = Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT.Multi Technindo di Kota Batam.

H3 = Saluran Distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT.Multi Technindo di Kota Batam.

H4 = penetapan harga, kualitas produk dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan Pada PT. Multi Technindo di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan. Menurut Leo (2013: 95), Metode penelitian merupakan seperangkat metode yang bersifat sistematis dan terorganisasi untuk menginvestigasi sebuah topik atau judul penelitian serta untuk memecahkan masalah yang dirumuskan dalam penelitian tersebut.

3.1 Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti (Sanusi, 2011:13). Desain penelitian mengacu kepada variabel yang diteliti. Adapun variabel yang diteliti mencakup Penetapan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Saluran Distribusi (X3) dan Volume Penjualan (Y). Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Pengertian desain penelitian deskriptif menurut (Sanusi, 2011:13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian, sedangkan pengertian kuantitatif menurut (Noor, 2011:38) dapat diartikan sebagai metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Laporan akhir untuk penelitian umumnya memiliki struktur yang ketat dan konsisten mulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan serta saran-saran (Noor, 2011:38).

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (sugiyono, 2013:38) dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ada 2 (dua) macam yakni yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.2.1 Variabel Dependen (variabel terikat)

Menurut Robbins (2009: 23) dalam (Noor, 2011:49) mendefinisikan variabel dependen atau variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Variabel dependen (variabel terikat) yang dinotasikan dengan simbol Y dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y) dengan indikator menurut Suwandari (2008) dalam Rizky (2014: 141) adalah sebagai berikut:

1. Pembeli Yang Membelikan Pembelian Ulang
2. Tambahnya Pembeli Baru

3.2.2 Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Robbins (2009: 23) dalam (Noor, 2011:48) mendefinisikan variabel independen atau variabel bebas merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel dependen (variabel terikat), biasanya dinotasikan dengan simbol X.

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator Penetapan Harga yang akan diteliti dari segi sebagai berikut She & Anne (2017) :

1. Strategi Berdasarkan Biaya
2. Berdasarkan Permintaan
3. Berdasarkan biaya
4. Berdasarkan Kebutuhan Konsumen

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dengan indikator adalah sebagai berikut Soewito (2013) :

1. Kesan Kualitas
2. Keandalan
3. Ketahanan

Variabel independen (X3) dalam penelitian ini adalah Saluran Distribusi dengan indikator adalah sebagai berikut Mariatun (2017) :

1. Daerah Pemasaran
2. Jenis Produk

3. Letak Geografi

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Penetapan Harga (X1)	Menurut (Tjiptono, 2015: 289). Penetapan Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Berdasarkan Biaya 2. Berdasarkan Permintaan 3. Berdasarkan Persaingan 4. Berdasarkan Kebutuhan Konsumen 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah <i>“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”</i> yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan Kualitas 2. Keandalan 3. Ketahanan 	<i>Likert</i>
Saluran Distribusi (X3)	Menurut Thamrin Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang tergantung satu sama lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daerah Pemasaran 2. Jenis Produk 3. Letak Geografis 	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel Operasional

	untuk digunakan atau dikonsumsi. Produsen yang mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pembeli antar investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya d alam bisnis utamanya		
Volume Penjualan (Y)	Menurut Basu Swasta (2005:65) dalam (Irum, 2016) Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (line produk) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan yang potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial.	1. Pembeli yang membelikan pembelian ulang 2. Tambahnya Pembeli Baru	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Noor, 2011:147).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung di PT.Multi Technindo baik pelanggan tetap (langganan) maupun tidak tetap sebanyak 201 orang yang diambil dari bulan mei sampai oktober 2018.

3.2 Data Penjualan Dari Bulan Mei sampai Bulan Oktober 2018

Data Penjualan perusahaan (6 bulan)						
Bulan	May	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Jumlah pelanggan	50	45	30	28	25	23
Jumlah Penjualan	945. 155. 622.	923. 343. 745.	823. 643 .081.	820. 097. 715.	791. 225. 322	662. 651. 092.

Sumber: Dari PT. Multi Technindo

3.3.2 Sampel

Sampel menurut (sugiyono, 2013:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin maka diperoleh sampel sebanyak 134 responden.

Jumlah populasi ini tersebar maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin sebagaimana tertera dibawah ini (Noor, 2011:158):

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus slovin

Sumber: (Noor, 2011:158)

Dimana:

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 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5 persen, maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{201}{1+(201 \times 0,05^2)} = 133,77$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 133,77 dibulatkan menjadi 134 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 134 responden atau ($n = 134$). Penggunaan sampel digunakan dikarenakan cukup banyaknya responden dan terbatasnya waktu penelitian, sehingga penggunaan sampel diharapkan mampu mewakili total keseluruhan populasi.

3.3.3 Teknik pengambilan *sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (sugiyono, 2013:81). Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Noor, 2011:148-149).

Adapun langkah-langkah dalam penentuan sampel sebagai berikut (Noor, 2011;149):

1. Mendefinisikan populasi yang akan dijadikan objek penelitian.
2. Menentukan prosedur *sampling*.
3. Menentukan besarnya sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling*. Menurut Noor (Noor, 2011;154) *Non probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience sampling* yaitu cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (Sanusi, 2011:94). Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2011:138):

3.4.1 Jenis atau Sumber data

Penulis menggunakan dua macam data penelitian adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Sunyoto, 2012: 27).

2. Data sekunder eksternal, yaitu data yang diperoleh dari jurnal dan buku-buku yang membahas tentang pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Sistematika cara perolehan data dari objek penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para calon responden secara langsung. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung di PT.Multi Technindo.

3.4.2 Alat pengumpulan data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pernyataan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 134 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 16 item pernyataan dengan perincian sebagai berikut:

1. Penetapan Harga
2. Kualitas Produk
3. Saluran Distribusi
4. Volume Penjualan

3.4.2.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan

dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrument daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu) (Noor, 2011:139).

Terdapat empat komponen inti dari sebuah kuesioner, yaitu (Noor, 2011:139 -140):

1. Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti kepada responden untuk turut serta mengisi atau menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif
3. Adanya petunjuk pengisian kuesioner, yaitu petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak biasa (mempunyai persepsi yang macam-macam)
4. Adanya pertanyaan atau pernyataan beserta tempat untuk mengisi jawaban, baik secara tertutup maupun terbuka. Dalam kuesioner harus ada identitas responden (nama responden dapat tidak dicantumkan).

Bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden adalah dengan menggunakan skala likert yaitu teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan.

Untuk keperluan dianalisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya (sugiyono, 2013:91-94):

1. Sangat setuju diberi skor (5)
2. Setuju diberi skor (4)

3. Netral diberi skor (3)
4. Tidak setuju diberi skor (2)
5. Sangat tidak setuju diberi skor (1)

3.4.2.2 Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode analisis data

Metode analisis yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan pengujian hipotesis. Analisis ini akan menggunakan program SPSS versi 25, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan di analisis untuk memberikan gambaran pengaruh atau variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif menurut (Sanusi, 2011: 115-116) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Untuk

mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala *Likert* dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut (Muhidin & Abdurahman, 2017)

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskripsif

Rentang Kategori Skor / Skala	Kategori Nilai Tafsir
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: (Muhidin & Abdurahman, 2017)

3.5.2 Uji kualitas data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Adapun uji kualitas data dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji validitas

Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (sugiyono, 2013:2). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (sugiyono, 2013:121).

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05, artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012:35-36).

Berikut tabel yang menggambarkan *range* validitas:

Tabel 3.4 Indeks koefisien korelasi validitas

Interval koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: (Wibowo, 2012:36)

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah

Product Moment:

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

Rumus 3.2 Uji Validitas

Sumber : (Wibowo, 2012:37)

Dimana:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika (Wibowo, 2012:37):

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikansi terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikansi terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013:47) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012:52).

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 Uji reliabilitas

Sumber:(Wibowo, 2012:52)

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

$\sum \sigma_t^2$ = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai *Pearson Product Moment* atau nilai r tabel. Pada pembahasan ini, penguji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $> 0,6$. Apabila koefisien *Conbach's Alpa* lebih kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Sekaran, 1992 dalam (Wibowo, 2012:53).

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.5 Indeks koefisien reliabilitas

No	Nilai interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,4 – 0,599	Cukup
4	0,6 – 0,799	Tinggi
5	0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

Jika nilai $\alpha > 0,60$ disebut reliabel.

3.5.3 Uji asumsi klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012:61).

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau *Ordinary Least Square* merupakan suatu model regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau prakiraan linier tidak bias yang paling baik. Maka untuk memperoleh *BLUE* ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik, uji meliputi (Wibowo, 2012:87):

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang

berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012:61).

Menurut Ghozali (2013: 160) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah terstandarkan, *p-p lot of regression standardized residual* dan juga menggunakan nilai *kolmogorov-smirnov*. Uji *kolmogorov-smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2012:147).

Menurut (Wibowo, 2012:69) menyatakan untuk lebih menyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal, ada baiknya diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Salah satu uji yang dapat digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai yang didapatkan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas 0,05.

Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013:163):

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013:139), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standarlized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) (Priyatno, 2012:165).

Heteroskedastisitas juga dapat digunakan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabelin dependen dengan nilai absolutresidualnya. Jika nilai signifikan siantara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2012:158).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas (Priyatno, 2012:165):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013:105) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas/variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 (Priyatno, 2012:152).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis regresi linier berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur

besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas (Priyatno, 2012:127).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini ada:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi linier berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X1 = Penetapan Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Saluran Distribusi

b1 = Koefisien regresi dari Penetapan Harga

b2 = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

b3 = Koefisien regresi dari Saluran Distribusi

a = nilai konstan

e = *Error*

3.5.4.2 Analisis Determinasi

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 proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas) (Wibowo, 2012:135).

3.5.5 Pengujian hipotesis

3.5.5.1 Uji T

Menurut Priyatno (2010: 19), Uji signifikan koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) atau tidak. Rumusnya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: Priyatno, 2010: 20

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 adalah (Priyatno, 2012:140):

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT.Multi Technindo di Kota Batam.

H_a = Ada pengaruh signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT.Multi Technindo di Kota Batam.

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan PT.Multi Tecnindo di Kota Batam.

H_a = Ada pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan PT. Multi Tecnindo di Kota Batam.

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT.Multi Tecnindo di Kota Batam.

H_a = Ada pengaruh signifikan secara parsial signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT.Multi Tecnindo di Kota Batam.

3.5.5.2 Uji F

Menurut Priyatno (2010: 67), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumusnya adalah:

$$F = \frac{(R^2 / k)}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: Priyatno, 2010: 67

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel}

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 adalah (Priyatno, 2012:138):

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Penetapan Harga, kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap Volume

Penjualan PT. Multi Tecnindo di Kota Batam.

Ha = Ada pengaruh antara Penetapan Harga, kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap Volume Penjualan PT. Multi Tecnindo di Kota Batam.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti tersebut melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penyusunan proposal ini, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada responden yang berkunjung di PT.Multi Technindo yang terletak di Nagoya Paradise Centre Blok B No.3 dan 5.

3.6.2 Jadwal penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Tahun/Pertemuan ke/Bulan													
	2018									2019				
	Sep		Oct				Nov		Dec			jan		
	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3
Perancangan	■	■	■											
Studi Pustaka			■	■	■	■	■							
Penyusunan penelitian							■	■						
Penyusunan Kuesioner									■					
Penyerahan Kuesioner										■	■			
Bimbingan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber: Peneliti, 2019