

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 Berorientasi 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 Stabilitas 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 pesaing 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 dihimpun 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 enam 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, penjual 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. Keandalan
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 pangsar 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 permintaaan 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 mengtotalikan 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 penelitian 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 Tiniga 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

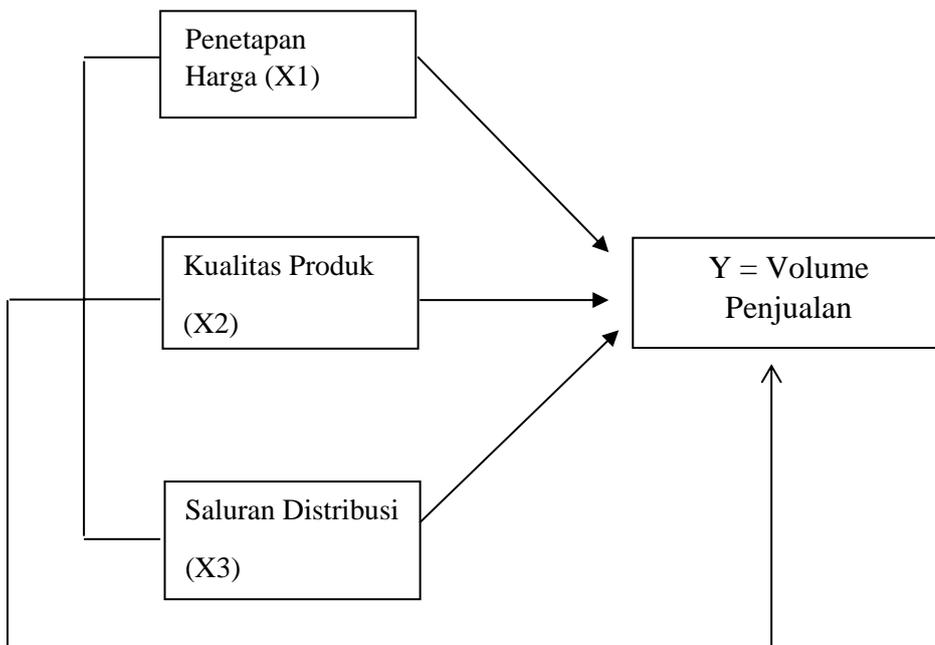
Penelitian yang dibuat oleh Mokaluk & Tumbel (2015) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan penelitian yang dibuat oleh Mariatun (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Penelitian yang dibuat oleh Mokaluk & 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.