

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya sebagai berikut : Ritahayani Ndruru, STIE, Nias selatan (2018) “ Pengaruh Harga dan Promosi terhadap volume penjualan pada UD. Anis Berkat Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan”.

Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, nilai thitung untuk X1 (3,004) > t tabel (1,666) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung untuk X2 (8,833) < t tabel (1,666) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X1) dan variable promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) di UD. Anis Berkat Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan.

Sedangkan pengaruh secara simultan adalah hasil dari Fhitung untuk variable bebas (harga dan promosi) sebesar 48.788 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. sedangkan nilai Ftabel sebesar pada $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 3.12 maka variable harga dan variabel promosi secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap volume penjualan (Y) di UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh: Ika Lis Mariatun, M.Pd, STKIP PGRI Bangkalan (November 2017), dengan judul: “ Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016 ”

Hasil dari penelitian ini adalah Variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F, dengan signifikan F (0,008) jika nilai signifikan F (0,008) dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka signifikan F(0,008) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ signifikan F(0,008) > nilai $\alpha = 0,05$). maka H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (Saluran Distribusi X1, Harga X2, dan Promosi X3) terhadap Variabel bebas Volume penjualan (Y).

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh: Nurjana, Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Purworejo (juli 2013). Dengan judul “Pengaruh Marketing mix Terhadap Volume Penjualan di Home Industri Peci Desa Bandung Darussalam Kecamatan Kebumen “.

Berdasarkan analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel produk secara positif mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,797 dengan sig. 0,000 < 0,05. Variabel harga secara positif mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,505 dengan sig. 0,046 < 0,05. Variabel saluran distribusi secara positif mempengaruhi

volume penjualan 0,707 dengan sig. 0,002 < 0,05. Variabel promosi secara positif mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,706 dengan sig. 0,002 < 0,05. Variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama – sama memberi pengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 88,81%. Hasil analisis regresi ganda, diperoleh koefisien regresi (R) sebesar 0,942 (F = 27,668 dengan sig 0,001 < 0,05) dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,888. Persamaan regresi ganda $Y = 4,607 + 0,471 + 0,187 + 0,383 + 0,398$ dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh: Andi Hartanto di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (2014) dengan judul” Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Onsite Outdoor Equipment”.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji validitas, uji reabilitas dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan dengan analisis regresi dan uji t.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : 1) secara parsial kualitas produk terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada Onsite outdoor equipment; 2) secara parsial periklanan terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada Onsite outdoor equipment Solo; 3) secara parsial harga terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan pada Onsite outdoor equipment

Solo; 4) periklanan merupakan yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada Onsight outdoor equipment ($\beta = 0,607$).

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu
Dengan Penelitian Sekarang

Identitas	Tahun	Metode	Substansi	Instrumen	Hasil	Perbedaan
Ritahayani	2018	Analisis Regresi Linier Berganda SPSS	Harga (X1) Promosi(X2)	Volume penjualan	Secara parsial variabel harga (X1) dan variable promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).	Kualitas produk (X1) Saluran Distribusi (X4)
Ika Lis Mariatun	2016	Analisis Regresi Linier Berganda SPSS	Saluran Distribusi (X1) Harga (X2) Promosi(X3)	Volume penjualan	Secara parsal dan simultan antara variabel bebas Saluran Distribusi X1, Harga X2, dan Promosi X3) terhadap Variabel bebas Volume penjualan (Y).	Kualitas Produk (X1)
Nurjana,	2013	Analisis Regresi Linier Berganda SPSS	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Saluran Distribusi (X4)	Volume penjualan	Secara parsial dan simultan variabel produk, harga, saluran distribusi, dan	Kualitas produk (X1)

					promosi memberi pengaruh positif terhadap volume penjualan	
Andi Hartanto	2014	Analisis Regresi Linier Berganda SPSS	Kualitas Produk (X1), Periklanan (X2), Harga (X3)	Volume penjualan	Secara parsial kualitas produk, periklanan, harga terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment	Periklanan (X2) Promosi (X3)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;5) definisi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuannya yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan Menurut pendapat The American Marketing Association (AMA) dikutip dari Kotler dan Keller (2009;5) Definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012;5),AD, adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012;25), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. konsep bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) Adapun pengertian dari masing – masing bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar peroduk yang dijual mau dibeli, diguakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. System distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dalam upaya pemasaran sebuah organisasi harus dimulai dan diakhiri dengan pelanggannya. Manajemen harus menyeleksi pasar sasarannya, membuat analisis pasar dengan hati-hati, dan kemudian mengembangkan sebuah program untuk mencapai sasaran tertentu. Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar dalam meningkatkan volume penjualan.

2.2.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi di atas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan,

sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011;280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :
 - 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
 - 2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - 3) Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

b. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008;165) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008;165) adalah :

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu kinerja yang merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut - atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Daya tahan (*Durability*), Daya tahan yang berarti beberapa lama atau umur suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. Keistimewaan produk (*Features*), yaitu produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
- e. Reliabilitas (*Reliability*), Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), Kemampuan pelayanan dapat juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika (*Aesthetics*), Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari rasa, tampak, bau, dan bentuk dari produk.
- h. Kesan kualitas (*Perceived quality*). Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.2.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Kotler dan Keller (2009;67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut FajarLaksana (2008;105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2010;147) Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektive. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

- c. Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009;76) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan bertahan

Selama harga menutup biaya variabel pada beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba saat ini maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualannya, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

d. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

f. Tujuan lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Misalnya, Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

3. Metode Penetapan Harga

Adapun enam metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009;83) adalah sebagai berikut :

a. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk.

b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengambilan sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

c. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri.

d. Penetapan harga nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

e. Penetapan harga *going rate*

Dalam penetapan ini perusahaan mendasarkan seberapa besar harganya pada pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah di banding dengan harga pesaing

f. Penetapan harga jenis lelang

- 1) Lelang Inggris (tawaran meningkat), satu penjual dan banyak pembeli.
- 2) Lelang Belanda (tawaran menurun), satu penjual dan banyak pembeli.
- 3) Lelang tender tertutup, dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Menurut Philip Kotler dalam Laksana (2008;108) faktor – Faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
- b. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
- c. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
- d. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
- e. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
- f. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
- g. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

- h. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
- i. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

5. Indikator harga

Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Menurut Goenadhi (2011;159). Indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Fajar Laksana (2008;133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dala kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan Kotler dan Keller (2009;219).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat dan merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.

2. Tujuan Promosi

Menurut Fajar Laksana (2008;147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi penjualan, yang akan dijelaskan berikut ini:

- a. Tujuan umum Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- b. Tujuan khusus
 - 1) Bagi konsumen (*Consumer promotion*),
untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
 - 2) Bagi pengecer (*Trade promotion*),
membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

- 3) Bagi wiraniaga (*Sales force promotion*),
untuk memberi dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim sepi.

3. Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013;178) perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation* - PR). Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth-Wom*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi pemasaran.

a. Periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertaising*),
Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk (*persuasive advertaising*), Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- 3) Iklan pengingat (*reminder advertaising*), Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement dvertaising*), Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan prilaku konsumen.

b. Penjualan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa. karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

c. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang diaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma - cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.

- 2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut

Pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu sebagai berikut:

- 1) Surat langsung (*direct mail*)
- 2) Pesanan melalui pos (*mail order*)
- 3) Respon dan penjualan langsung
- 4) Telemarketing
- 5) Pemasaran digital (*digital marketing*).

2.2.5 Saluran Distribusi

1. Pengertian saluran distribusi

Menurut Fajar Laksana (2008;123) saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian Organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono (2014;295), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

2. Jenis – Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012;175) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”.

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi.

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang terdapat lima jenis saluran yang dapat digunakan.

1) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

2) Produsen - Pengecer – Konsumen.

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

3) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen.

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4) Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen.

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan

kantor/cabang penjualan. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri.

1) Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

2) Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3) Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

c. Saluran distribusi untuk jasa

1) Produsen - konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

2) Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

3. Fungsi-fungsi saluran distribusi

fungsi-fungsi saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi Swastha (2012;179).

a. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.

1) Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu

2) Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini bertujuan menjual barang atau jasa yang

diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

3) Pengambilan resiko

Fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain.

Dalam penyaluran barang – barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

b. Fungsi penyediaan fisik

1) Pengumpulan.

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang- barang dari beberapa sumber atau macam barang dari sumber yang sama.

2) Penyimpanan.

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

3) Pemilihan.

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolonggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

4) Pengangkutan.

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

c. Fungsi penunjang.

1) Pelayanan sesudah pembelian.

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

2) Pembelanjaan.

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

3) Penyebaran informasi.

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

4) Koordinasi saluran.

Fungsi ini sangat berkaitan dengan penyebaran informasi, apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka mudah dalam penyaluran.

4. Faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

a. Pertimbangan Pasar

1) Konsumen atau pasar industry

2) Jumlah pembeli potensial

3) Konsentrasi pasar secara geografis

4) Jumlah pesanan

5) Kebiasaan dalam membeli

b. Pertimbangan barang

1) Nilai unit Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

2) Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

3) Mudah rusaknya barang Jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

4) Sifat teknis.

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan.

5) Barang standard dan pesanan.

Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

6) Luasnya *product line*.

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

c. Pertimbangan perusahaan

- 1) Sumber pembelanjaan
- 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- 3) Pengawas saluran
- 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

d. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu

- 1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- 2) Kegunaan perantara
- 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.
- 4) Volume penjual
- 5) Ongkos

5. Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2009;122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Sistem transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk

- b. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
- c. Waktu Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen

2.2.6 Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo (2011;183) penjualan adalah merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan atau laba. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2009;207). Kenaikan volume penjualan yang direalisasikan melalui kenaikan biaya usaha yang jauh lebih besar sehingga malah mengurangi laba, jelas tidak dikehendaki baik oleh manajer maupun oleh pemilik dan pihak lain yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan tersebut. Arti pentingnya suatu perubahan didalam aktifitas penjualan terhadap laba, hanya dapat ditentukan melalui perubahan penjualan kepada harga pokok penjualan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun akan dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa

sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjual dengan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

3. Indikator Volume Penjualan.

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014;423), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai Volume Penjualan tertentu
- b. Mendapatkan Laba
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas produk dengan Volume penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. karena kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga volume penjualan akan terus meningkat dan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Andi Hartanto (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian juga dilakukan oleh Andi hartanto (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hubungan antara kualitas produk dengan volume penjualan yaitu bersifat positif. Penelitian yang dilakukan oleh Deki kil'it (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil yang positif.

2. Hubungan Harga dengan Volume penjualan

Menurut FajarLaksana (2008;105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu

produk dan jasa. Masalah harga juga dapat berpengaruh dalam pemasaran yang juga ada kaitannya dengan volume penjualan, karena jika harga ini tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka volume penjualan juga akan berubah pula. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maqfiroh dwi utami (2011) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil yang positif. Penelitian Anggraini fitria sari (2016) menunjukkan bahwa Harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hubungan antara harga dengan volume penjualan yaitu berpengaruh positif. Penelitian juga dilakukan oleh Sucipto Katili (2014) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil yang positif.

3. Hubungan Promosi dengan Volume Penjualan

Kegiatan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013;178). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009;219). Menurut Fajar Laksana (2008;133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal

sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anggraini Fitra Sari (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian juga dilakukan oleh Chandra yulianto (2014) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hubungan antara promosi dengan volume penjualan yaitu bersifat positif. Penelitian yang dilakukan oleh Nico Andrew Pradana (2014) Menunjukkan bahwa promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan.

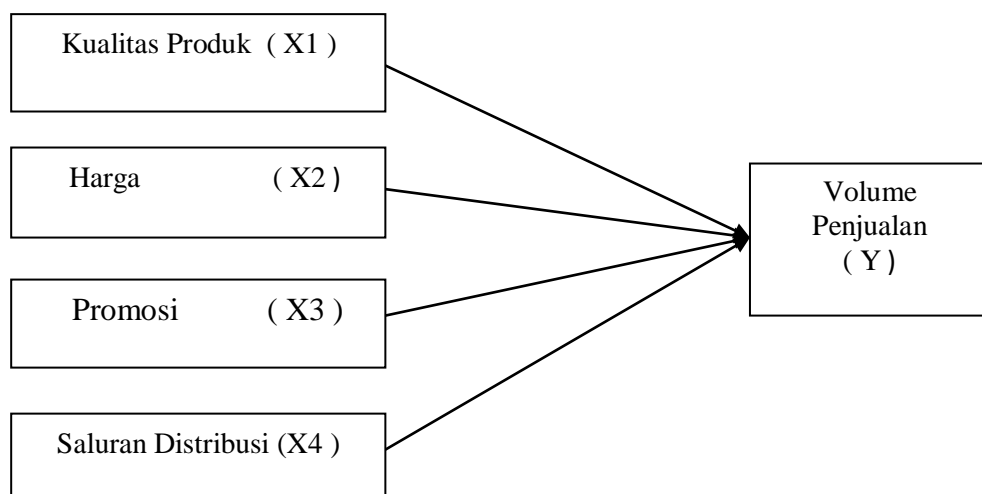
4. Hubungan Saluran Distribusi dengan Volume penjualan

Menurut Tjiptono (2014;295), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah pemilihan saluran distribusi, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini bisa memperlambat bahkan bisa menghambat penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Menurut Fajar Laksana (2008;123) saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian Organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Frendi (2015) menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil yang positif. Penelitian juga dilakukan oleh Lely sa'idah Al- Aslamiyah (2008) menunjukkan bahwa saluran

distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hubungan antara saluran distribusi dengan volume penjualan yaitu bersifat positif. Penelitian juga dilakukan oleh Dimas Wahyu Nugroho (2015) menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil yang positif.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari uraian diatas maka untuk menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan :

→ : Berpengaruh secara Parsial

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga secara paarsial kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga
2. Diduga secara parsial harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga.
3. Diduga secara parsial promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga.
4. Diduga secara parsial saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga.