

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Simens juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.¹

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau meningkatkan dan mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas produk menunjukkan tahan lamanya produk itu, dapat

¹ Philip Kotler and Gary Amstrong *alih bahasa Bob Sabran, Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas*, Jakarta: Erlangga, 2006, 272-273

dipercayainya produk itu, ketepatan produk dan mudah megoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.²

Produk yang diharapkan oleh pembuatnya atau penjualnya akan mampu memenuhi kebutuhan manusia itu ada yang berhasil akan tetapi tidak jarang pula mengalami kegagalan. Produk yang berhasil berarti produk yang berkualitas, benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk tersebut janganlah hanya diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah kecil manusia saja, akan tetapi haruslah diukur dari keberhasilannya memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Dengan keberhasilan yang luas akan memberikan makna ekonomis yang tinggi dan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.³

b. Kualitas dalam Perspektif Islam

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S Al-A’raf:31)

Ayat ini disampaikan kepada seluruh umat manusia yang pada sejarahnya adalah anak Adam,

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996, Cet. V, 192

³ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, Cet.III, 178

“*yabani ‘adama.*” Kemudian ada pembatasan seruan untuk para umat yang hanya menjadikan masjid sebagai tempat ibadah. Mereka dianjurkan untuk mengenakan pakaian yang indah pada saat berada di masjid. Pakaian yang indah akan nyaman digunakan di dalam masjid sehingga memperlancar setiap kegiatan dan pakaian yang indah adalah wujud dari kesopanan terhadap sesama manusia.

Konsep dan kualitas dalam perspektif Islam bersifat komperhensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja atau “*excellent*” untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Ini merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses berlangsung. Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan output yang di produksi oleh seorang karyawan, tapi dimulai dari pebisnis atau produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi ada dua hal penting, yaitu kualitas hasil dan kualitas manajemen yang melakukan produksi. Islam mensyaratkan kualitas yang tinggi untuk keduanya.

Manajemen kualitas dalam Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia. Menurut Sarker, 1999 dikutip dalam buku Manajemen Bisnis Syariah menjabarkan tujuan dari perusahaan yang Islami yaitu

“memaksimalkan *profit* dan sekaligus *falah* (kesuksesan di dunia dan akhirat)”.

Dalam Islam, kualitas lebih penting dibandingkan kuantitas. Kualitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar, tapi juga masalah yang kecil seperti ketika menyembelih hewan, kondisi kualitas yang tinggi diterapkan dengan cara memakai pisau yang tajam agar tidak membuat hewan menderita.⁴

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono, 2008 (dikutip dari jurnal Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus

⁴ Ernie Tisnawati Sule DKK, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Refika Aditama, 2016, 181-182

digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- 6) Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.⁵

2. Harga

a. Pengertian Harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak

⁵ M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017, 664

melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Swastha harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya.⁶

Menurut Nitisemito (2007) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.⁷

Harga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh Karena itu menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁸

Dari beberapa teori diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atas manfaat-manfaat

⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 1981, 231

⁷ Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih, *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Intention Pada Pelanggan Pt. Ntronik Lintas Nusantara Semarang*, Journal of Management , Vol.02, No.02 , Maret 2016, 4

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996, Cet. V, 202-203

karena menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi laba perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) **Memperoleh laba yang maksimum**
Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya.
- 2) **Mendapatkan share pasar tertentu**
Tujuan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan.
- 3) **Memerah pasar (*market skimming*)**
Perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
- 4) **Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu**
Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan tujuan ini biasanya digunakan perusahaan yang sedang kesulitan masalah keuangan atau menganggap masa seepannya tidak menentu.
- 5) **Mencapai keuntungan yang ditargetkan**
Perusahaan menetapkan tujuan harga tertentu sesuai dengan target yang ingin dicapai.

6) Mempromosikan produk

Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan selanjutnya pembeli tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu bermutu tinggi.⁹

c. Strategi Pemberian Harga

1) Pemberian Harga Produk Baru

Pemberian harga produk baru dibedakan menjadi dua yaitu¹⁰ :

- a) Pemberian harga produk baru yang imitasi

Tabel 2.2

Empat Kemungkinan Reposisi Produk

Mutu		Harga	
		Tinggi	Rendah
Tinggi		Strategi Premium	Strategi Nilai-balik
Rendah		Strategi Penarikan Lebih	Strategi Ekonomi

Penjelasan:

- Strategi premium yaitu menghasilkan produk bermutu tinggi dan menetapkan harga tinggi.
- Strategi ekonomi yaitu menghasilkan produk mutu rendah dan mengenakan harga rendah pula.
- Strategi nilai-balik digunakan untuk menyerang strategi premium

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, 204-206

¹⁰ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 150

menghasilkan produk mutu tinggi dan memasang harga rendah.

- Strategi harga lebih menghasilkan produk mutu rendah dan mengenakan harga tinggi.

b) Pemberian harga produk asli

Pemberian harga produk asli tersedia dua pilihan:

- 1) Pemberian harga *skimming* adalah mulai dengan harga tinggi, lalu secara bertahap diturunkan dengan maksud untuk memperoleh *revenue* lapis demi lapis. Pada saat produk baru ditemukan dan diyakini mempunyai mutu dan *feature* yang menarik, produk itu diluncurkan dengan harga tinggi, dengan harapan peminat fanatik akan membelinya. Sesudah lapisan peminat ini semua berkesempatan membeli harga diturunkan. Lapisan kedua peminat setengah fanatik mendapat kesempatan membeli, begitu seterusnya.
- 2) Pemberian harga penetrasi adalah sejak awal memulai dengan harga rendah untuk dapat langsung menembus pasar lebih cepat serta dapat memperoleh pangsa pasar yang besar. Dengan besarnya volume penjualan memungkinkan untuk menurunkan biaya produksi rata-rata lebih lanjut.¹¹

¹¹ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 151-152

2) Pemberian Harga Bauran produk

Pada inti penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan diantara produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Semua itu perlu dipertimbangkan secara matang, agar dengan strategi penetapan untuk bauran produk memberikan pengaruh positif bagi semua elemen bisnis.¹²

d. Harga dalam Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa terma yang maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (sahih Muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam

¹² Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, Cet. I, 18

laporan tentang khilafah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas *diyat* (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya.¹³

Dalam konteks Islam, menurut Shaw, 1996 dikutip dalam Buku Ernie Tisnawati Sule DKK, Manajemen Bisnis Syariah melaporkan bahwa tindakan mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal sebagai *maisir* atau judi dan sangat dilarang dalam Islam. Selanjutnya, menerima keuntungan tanpa bekerja untuk itu, yang dikenal sebagai *tatfif* juga dilarang (Ahmed & Mukhtar, 2001) dikutip dalam buku Ernie Tisnawati Sule DKK, Manajemen Bisnis Syariah. Karena mendapatkan sesuatu dengan mudah dan kerja keras dapat dikaitkan dengan konsep *'iwad*, yaitu ketika seorang pedagang menjual harga dengan terlalu tinggi daripada biaya input,. Bertambahnya margin keuntungan atau peningkatan modal haruslah mengandung nilai *counter value* yang setara dengan apa yang diterima konsumen.

Di sisi lain, menurut Ahmad, 1995 dikutip dalam buku Ernie Tisnawati Sule DKK, Manajemen Bisnis Syariah berpendapat bahwa, Islam juga melarang praktek diskriminasi harga antar penawar dan non penawar dengan cara menjual kepada mereka produk yang sama dengan

¹³ Isnaini Harahap, *et. Al, Hadis-hadis ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia, 2015, 107

harga yang berbeda. Dalam hal ini, menurut Saeed dan Sohail, 2001 dalam buku Ernie Tisnawati Sule DKK, Manajemen Bisnis Syariah berpendapat bahwa diskriminasi harga seperti itu termasuk riba. Riba menurut bahasa Arab ialah lebih (bertambah). Adapun yang dimaksud disini menurut istilah syara' adalah akad yang terjadi dengan penukaran yang tertentu, tidak diketahui sama atau tidaknya menurut aturan syara'. Atau terlambat menerimanya.¹⁴ Terdapat beberapa ayat dan hadis yang melarang riba, salah satunya yaitu surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”(Q.S Al-Baqarah:275)

e. Indikator Harga

Menurut Nitisemito, 2007 (dikutip dalam jurnal penelitian Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada *Repurchase Intention*) menyatakan bahwa ada 5 indikator harga yaitu¹⁵:

- 1) Harga yang ditawarkan bervariasi
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Harga produk pesaing
- 4) Harga sesuai dengan manfaat
- 5) Harga sesuai dengan kualitas

¹⁴ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2015, 290

¹⁵ Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap kepuasan Konsumen Berdampak Pada *Repurchase Intention*, *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2, Maret 2016, 6

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.¹⁶

Menurut Sutojo (2001 dalam Amanah 2011), mengemukakan bahwa promosi adalah upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya.¹⁷

Menurut Indriyono Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.¹⁸

Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure (schoell, 2003 : 424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 337

¹⁷ Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap kepuasan Konsumen Berdampak Pada *Repurchase Intention*, *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2, Maret 2016, 4

¹⁸ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 19

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan produksi.¹⁹ Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

- 1) Konsumen mengharapkan barang –barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai unifotmitas artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tapi kadang halini tidak dapat dipenuhi.
- 2) Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat.²⁰

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2013, Cet. X, 181

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2002, Cet. V, 137

b. Bauran Promosi

Ada berbagai cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk dan jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarannya²¹

Bauran Promosi terdiri atas beberapa perangkat, antara lain:

1) *Adversiting* (Iklan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara penjualan dan pembeli.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, lembar informasi dan lain-lain. Berbagai cara sales

²¹ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFE, 2001, 374

promotion yang ditawarkan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

4) *Public Relation*

Public Relation adalah hubungan masyarakat. *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran seperti membangun *image* (citra), mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

5) *Word of Mouth Communication* (promosi dari mulut ke mulut)

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik segi negative maupun positif. Dengan menggunakan *Word of Mouth* produsen akan lebih mudah menjelaskan produk karena pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.²²

c. Promosi dalam Pandangan Islam

Promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadist dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu ada

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Saelmba Empat, 2001, 108-110

pertanggung jawaban perilaku manusia kepada Allah. Oleh karenanya, penjual atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan. Etika dalam beriklan adalah suatu perilaku dalam mempromosikan sesuatu dengan memasukkan unsur spiritual, realistis, kreatifitas, tidak terlalu kaku, dan tidak keluar dari hukum Islam yang berlaku. Iklan yang beretika merupakan ciri dari pemasaran syariah. Iklan harus terhindar dari unsur seksual, daya tarik emosional, penggunaan fantasi yang berlebihan, penggunaan penelitian palsu yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk yang menyebabkan kebodohan atau mendorong pemborosan, dan menggunakan bahasa dan perilaku yang sifatnya sugestif.

Menurut Abdullah dan Ahmad ada enam prinsip dalam menerapkan kegiatan pemasaran. Prinsip-prinsip tersebut adalah kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, ilmu pengetahuan, teknologi dan keadilan. Apabila keenam prinsip tersebut diaplikasikan pada komponen promosi maka tujuan perusahaan akan dengan mudah tercapai. Kegiatan produksi, yang dimulai dari perencanaan, penetapan harga dan promosi yang dilakukan wajib sesuai dengan Al-Quran dan Hadis.²³

²³ Nurul Huda DKK, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Kharis,a Putra Utama, 2017, 132-133

d. Indikator Promosi

Menurut Amanah, 2011 (dikutip dalam jurnal penelitian Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada *Repurchase Intention*) menyatakan bahwa ada 5 indikator harga yaitu²⁴:

- 1) Isi materi Promosi lengkap
- 2) Promosi di berbagai media
- 3) Promosi dengan menarik
- 4) Menimbulkan image yang bagus
- 5) Kejelasan Pesan

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Setiap perusahaan memiliki orientasi mencapai laba maksimal. Laba maksimal tersebut banyak diharapkan dari volume penjualan yang kian hari kian meningkat.²⁵

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

²⁴ Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap kepuasan Konsumen Berdampak Pada *Repurchase Intention*, *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2, Maret 2016, 6

²⁵ Frans M Royan, *Meningkatkan Penjualan dengan Rancang Bangun Sales Force Effective*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010, 1

Penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat.

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.²⁶

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik menurut Philip Kotler, 2012 dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran. Volume Penjualan memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tujuan dari volume penjualan tersebut untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri, menurut Rangkuti, 2009 dikutip dalam buku Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication. Banyak

²⁶ Freddy Ragkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, 57

faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat baik dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.²⁷

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan. Pengukuran volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjual dan kegiatan promosi insentif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.²⁸

b. Jenis-jenis penjualan

a) Trade selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, produk baru dan persediaan. Jadi titik beratnya pada “penjualan melalui” penyalur pada “penjualan ke” pembeli akhir.

²⁷ Ani Mardiyarningsih, Djamaludin Malik, dan Azis Fathoni, *Application Of Marketing Mix In Improving Sales Volume In Pt. Nusantara Sakti Branch Of Simongan Semarang*, Jurnal Startegi Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Volume Penjualan, 2

²⁸ Freddy Ragkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*, 58

b) *Missionary selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c) *Technical selling*

Meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini tugas wiraniaga adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d) *New business selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

e) *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route* dan *retailing*. Para pengemudi menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, ini merupakan contoh dari penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

c. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

1) **Kondisi dan kemampuan penjual**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu

pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus bisa meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b) Harga pokok
 - c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.
- 2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjual. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar internasional dan lain-lain.
 - b) Kelompok pembeli
 - c) Daya beli
 - d) Frekuensi pembeli
 - e) Keinginan dan kebutuhan
- 3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang di jual tersebut dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport,

tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, system organisasinya sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.²⁹

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Pelaksanaan tersebut diperlukan dana yang tidak sedikit bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

d. Indikator Volume Penjualan antara lain:

Menurut Kotler, 1993 (dikutip dalam jurnal penelitian Pengaruh Promosi Dan Kualitas

²⁹ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Op. Cit*, hal.129-13

Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Cipta Group Kota Batam Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam) adapun indikator-indikator volume penjualan³⁰:

- a) Harga
- b) Promosi
- c) Kualitas
- d) Saluran distribusi

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Penelitian Ummu Habibah, Sumiati, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	a) Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variabel	Sama-sama membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Ummu Habibah, Sumiati terletak pada variabel dependen peneliti terdahulu terhadap keputusan pembelian sedangkan penulis

³⁰ Merliati Marbun, Mira Yona dan Yannik Ariyati, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.3, 2016, 5

	<p>Kualitas Produk, hal itu menunjukkan oleh nilai Beta 0,629 yang merupakan nilai Beta terbesar. Nilai Beta terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.³¹</p>		<p>terhadap volume penjualan.</p>
<p>2. Penelitian Firda Mufidah, dan Yuyun Apriani, 2016, Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Properti</p>	<p>a) Harga jual berpengaruh pada volume penjualan perusahaan properti yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan tingkat hubungan yang sedang yaitu 0,548.</p>	<p>Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama-sama membahas pengaruh variabel harga terhadap volume penjualan.</p>	<p>Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Firda dan Yuyun terletak pada obyek penelitian adalah Perusahaan Properti Yang</p>

³¹ Ummu Habibah & Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vo. 1, No. 1, Maret 2016 , 45

<p>Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia</p>	<p>b) Tinggi rendahnya volume penjualan di perusahaan properti rata – rata mengalami kenaikan pada PT Alam Sutera Realty pada tahun 2012 tetapi ada juga yang mengalami penurunan yaitu pada PT Cowell Development pada 2012.</p> <p>c) Penelitian ini telah berhasil membuktikan secara empiris bahwa harga jual mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan</p>		<p>Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia sedangkan penulis di UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.</p>
---	--	--	--

	tingkat hubungan yang sedang. ³²		
3. Penelitian Amiruddin Idris, 2014, Pengaruh Promosi Dan Harga Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Minyak Kelapa Sawit Pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur.	a) Promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen. Nilai thitung untuk promosi 10,104 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, promosi berpengaruh	Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama-sama membahas variabel promosi.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Amiruddin Idris terletak pada obyek penelitian adalah PT. PP Kwala Simpang Aceh Timur sedangkan penulis di UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.

³² Firda Mufidah, dan Yuyun Apriani, *Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*, Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis, Vol. 4, No.3, 2016, 172

	positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen. ³³		
4. Penelitian Intan Puspitasari, Harry J. Sumampouw, dan Aneke Y.Punuindong, 2018, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras	a) Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan penjualan diantara variabel bebas lainnya yaitu nilai thitung yang diteliti sebesar 7,019 > ttabel 1,999. b) Kesesuaian harga memiliki pengaruh	Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama-sama ada variabel independen kualitas produk dan harga, dan variabel independen peningkatan penjualan.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terletak pada obyek penelitian Intan Puspitasari, Harry J. Sumampouw, dan Aneke Y.Punuindong adalah Beras Premium Pada Perum

³³ Amiruddin Idris, *Pengaruh Promosi Dan Harga Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Minyak Kelapa Sawit Pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur*, Jurnal Agribisnis Sumatera Utara, Vol.7, No.2, 2014, 80

Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo.	terhadap peningkatan penjualan yaitu nilai thitung yang diteliti sebesar $3,519 > t_{tabel} 1,999$. ³⁴		Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo sedangkan penulis di UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.
5. Penelitian Cornelia Dumarya Manik, 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden)	a) Variabel Kualitas produk (X1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Tingkat penjualan sebesar 0,442 b) Variabel Harga (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan c) Secara parsial	Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama-sama membahas variabel kualitas produk, harga dan promosi.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Cornelia Dumarya Manik, terletak pada obyek penelitian adalah Perumahan Serpong Garden sedangkan penulis di UKM Konveksi

³⁴ Intan Puspitasari, Harry J. Sumampouw, dan Aneke Y.Punuindoong, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No.2, 2018, 66

	<p>terhadap Tingkat penjualan adalah 0,672.</p> <p>d) Variabel Promosi (X3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Tingkat penjualan adalah 0,773</p> <p>e) Pengaruh Kualitas produk (X1), harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama. Variabel kualitas produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y).³⁵</p>		<p>Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.</p>
--	---	--	--

³⁵ Cornelia Dumarya Manik, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perumahan Serpong Garden*, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang , Vol. 3, No.1, Oktober 2015, 54-55

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.³⁶

Kualitas Produk sebagai sarana *positioning* utama pasar. Oleh karena itu kualitas produk berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat meningkatkan volume penjualan.

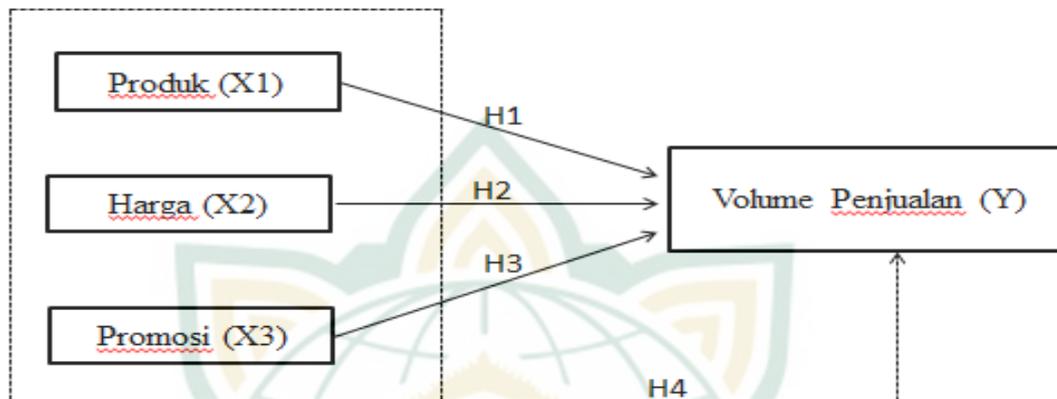
Harga memberikan pengaruh yang sangat besar bagi volume penjualan. Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Promosi sebagai bagian strategi pemasaran dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan efisien. Promosi sangat efisien karena mempunyai daya bujuk yang kuat dan juga sangat efektif. Karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Kejelasan informasi produk yang di promosikan akan menghasilkan tanggapan yang positif dari konsumen sehingga mendatangkan keuntungan bagi produsen. Promosi mengarahkan konsumen dalam memilih sebuah produk sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

³⁶ Moh. Sidik Priadana & Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, 189

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



Keterangan:

————— : Uji Parsial (uji t)

..... : Uji Simultan (Uji F)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁷ Dikatakanlah sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸ Agar penelitian yang menggunakan data statistic dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Oleh Karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan

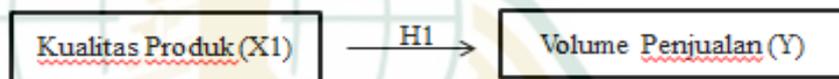
Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan

³⁷ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kudus: DIPA STAIN KUDUS, hal.123

³⁸ Moh. Sidik Priadana & Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 90

kepuasan pelanggan.³⁹ Dalam Penelitian Intan Puspitasari, Harry J. Sumampouw, dan Aneke Y. Punuindoong, Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo. Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan penjualan diantara variabel bebas lainnya yaitu nilai thitung yang diteliti sebesar $7,019 > t_{tabel} 1,999$.

Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesisi sebagai berikut:



H1 = Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap volume penjualan

2) Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Menurut Swastha harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁰

Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan usaha dan juga mempengaruhi market sharenya, bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.⁴¹ Dalam penelitian Firda Mufidah, dan Yuyun Apriani, Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Harga jual berpengaruh pada

³⁹ Philip Kotler and Gary Amstrong *alih bahasa Bob Sabran, Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas*, 272

⁴⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 231

⁴¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, 202-203

volume penjualan perusahaan properti yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan tingkat hubungan yang sedang yaitu 0,548.

Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesisi sebagai berikut:



H2 = Terdapat pengaruh antara harga terhadap volume penjualan

3) Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.⁴²

Tujuan promosi utama ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promosi berusaha agar demand tidak elastis.⁴³ Dengan adanya promosi memberikan keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Dalam Penelitian Amiruddin Idris, Pengaruh Promosi Dan Harga Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Minyak Kelapa Sawit Pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur. Promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP

⁴² Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 19

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 149

Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen. Nilai t hitung untuk promosi 10,104 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesisi sebagai berikut:



H3 = Terdapat pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan

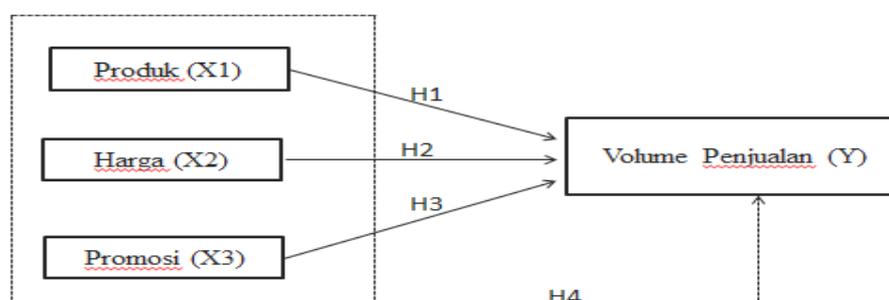
4) Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Volume Penjualan

Kualitas produk yang baik akan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Namun bukan hal mudah bagi pengusaha untuk menciptakan produk baru yang bertahan lama, persaingan bisnis semakin ketat, dan banyak sekali penjiplak desain produk sehingga berdampak pada volume penjualan, apalagi diimbangi dengan harga yang berpaut banyak sehingga mempengaruhi market share suatu usaha, bagi pengusaha harga tersebut akan memberikan hasil dengan menetapkan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dan promosi yang menarik akan membuat konsumen mengenal lalu menggunakan produk kita, promosi dilakukan dengan gencar, menonjolkan differensiasi produk, agar bisa mengambil hati konsumen dan akhirnya menjadi loyal.

Dalam Penelitian Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perumahan Serpong Garden. Pengaruh Kualitas produk (X1), harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar(-0,117). Artinya jika variabel Kualitas produk (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) tetap, maka tingkat penjualan akan berubah menurun sebesar -0,117. Secara simultan atau bersama-sama variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,364. Artinya jika variabel Harga (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas produk (X1) dan variabel Promosi (X3) tetap, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,364. Tetapi secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,673. Artinya jika variabel Promosi (X3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas produk (X1) dan variabel Harga (X2) tetap, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,673.

Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:



H4 = Terdapat pengaruh antara Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan

