BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).[1]

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[2]

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

a. Produk berdasarkan ketahananya (*Durability*) dan Keberwujudannya (*Tangibility*)

1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya

[1] Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18.

[2] Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manejemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.

dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanana, *soft drink* dan lain-lain.

2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.

3) Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

b. Produk Konsumen

1) Barang sehari-hari (*convenirnce goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.

2) Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarakan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.

3) Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.

4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

1) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.

2) Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.

3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.[3] Misalnya supplies, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

2. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan

[3] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke-13, (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 4-7.

diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.[4]

Produk yang berkualitas memang menjadi kriteria pertama yang dicari oleh konsumen, para konsumen tentunya tidak mau asal-asalan dalam membelanjakan uangnya. Mereka takut bahwa uang dan energi yang telah mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang akan mereka dapatkan.

3. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui standar kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap konsumen.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai:

a. Aspek penyimpanan (*proper storage*) dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan bagaimanakah sistem penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan. Semakin higienis penyimpanan suatu produk, bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan disukai oleh para konsumen. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin membeli produk yang membahayakan keselamatan mereka.
b. *Performance* atau penampilan dari produk tersebut. Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan

[4] Kotler, P. dan Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Ke-9, (Jakarta:PT.Indeks, 2007), hlm. 15

dari kualitas desain (*quality of design*). Meskipun terkesan sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.

c. *Reliability* atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Pembeli tentunya keberatan bila membeli barang yang cepat rusak. Sangatlah wajar rasanya bila konsumen ingin membeli sebuah produk yang awet dan tidak cepat rusak.
d. *Function of product* (fungsi dari produk tersebut) yang lebih bermanfaat atau tidaknya produk tersebut. Konsumen akan lebih berminat membeli suatu produk yang memiliki fungsi yang sesuai dengan yang dinutuhkan oleh konsumen.
e. *Featurs* (kelengkapan/garansi) yaitu fasilitas tambahan yang diberikan untuk menambah kesempurnaan nilai produk tersebut. Suatu produk yang memiliki kelengkapan dengan baik akan lebih di minati oleh konsumen.
f. *Durability* yaitu berkaitan denga berapa lama suatu produk dapat dipergunakan. Konsumen akan menyukai produk yang awet dan tahan lama, sehinga barang tersebut tidak akan mudah rusak.
g. *Suitability* yaitu tingkat kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumya atau yang ditawarkan

kepada pelanggan. Produk yang memiliki kesesuaian dengan spesifikasinya akan lebih memuaskan konsumen.

h. *Fit and finish* yaitu sebuah kriteria yang sangat subyektif dan sangat berhubungan dengan perasaan pelanggan mengenai sebuah produk. Dalam hal ini pelanggan bisa dengan bebas menyatakan perasaannya terhadap produk yang telah dibeli, apakah mereka puas dengan produk tersebut ataukah justru kecewa dengan produk tersebut.

i. *Quality of service* (mutu pelayanan), ada beberapa tipe penyedia barang dan jasa yang hanya fokus pada penjualan, tetapi mereka tidak memikirkan pelayanan lainnya seperti memberikan garansi pembelian, pelayanan purna jual dan servis.

j. *Aethestic* atau *esstetika* yaitu berhubungan dengan nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau preferensi perseorangan (individual).[5] Hal ini juga berkaitan dengan selera dari konsumen karena setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda dengan suatu produk.

4. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Memperbaiki kualitas produk adalah hal yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. “perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan

[5] Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm. 163-167

dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain."[6]

B. Harga

1. Pengertian harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.[7] Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga.

Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.[8] Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan akan tidak terjjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Dengan demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting

---

[6] Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm. 169
[7] Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 33-34
[8] Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2007) hlm. 147

dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.[9]

2. Indikator Harga

   Ada (3) tiga ukuran yang menentukan harga yaitu:

   a. Harga sesuai kualitas produk.
   b. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
   c. Perbandingan harga dengan produk.

   Berdasarkan uraian diatas memunculkan indikator-indikator harga sebagai berikut:

   1) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
   2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal memiliki kualitas yang tinggi.
   3) Kesesuaian harga dengan manfaaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai

[9] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017) hlm. 289

dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.[10]

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the Product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The Expected Price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelangan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *elastic* atau *inverse demand. In elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. *Elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali. *Invers demand* artinya apabila harga produk dinaikan maka justru permintaan naik.

[10] Wiliam J Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 308.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimateof sales at varios price)*

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas pemintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

a. Produk yang serupa, misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana.
b. Produk pengganti, misalnya merk Gulaku dengan merk Tropicana Slim.
c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.[11]

4. Bauran pemasaran lainnya (strategi *marketing mix)*

a. Produk

Yang dimaksud dengan produk adalah hasil dari sebuah proses produksi yang dilakukan oleh produsen dari perusahaan, yang

[11] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013) hlm. 173-174

nantinya akan dijual pada setiap konsumen yang membutuhkan. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. Distribusi

Ada tiga aspe pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah:

1. Sistem transportasi perusahaan.
2. Sistem penyimpanan.
3. Pemilihan saluran distribusi.

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*.[12]

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik

[12] Basu swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008) hlm. 79-80

bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.[13]

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.[14] Adapun jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut :

a. *Trade Selling*

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

b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada "penjualan untuk" penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

---

[13] Tommy Wijaya. 2015, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet*" , Skripsi, hlm. 28

[14] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2008), hlm. 403

c. *New Business Selling*

New business selling, berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi, karena kebutuhan memiliki asuransi terus tumbuh di masyarakat. Namun, tidak sedikit yang belum memiliki kesadaran untuk hal tersebut.

d. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing.* Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis 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 pembeli ulang.

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang sangat penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu:

1) Mencapai volume penjualan.
2) Mendapat laba tertentu.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba yang maksimal guna menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa penjualan tidak bisa diabaikan dalam fungsi pemasaran karena adanya proses penjualan barulah akan tercipta keuntungan, guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

2. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh (1) Kondisi dan Kemampuan Penjual, (2) Kondisi Pasar, (3) Modal, (4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

a. 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. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.

2) Harga produk.

3) Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional
2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
3) Daya beli
4) Frekuensi pembelinya
5) Keinginan dan kebutuhannya
6) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dari keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dahulu barangnya ketempat pembeli. Sehingga diperlukannya sarana dan usaha untuk melaksanakannya.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang

oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang 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 sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain. Pada umumnya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut :

1) Produsen

   Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam hal menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga. Selain itu, penjual harus meyakinkan kepada calon pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Pihak konsumen

   Pihak konsumen dapat mempengeruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut :

   a) Daya Beli
   b) Selera Konsumen

Faktor-faktor di luar produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah :

a) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
b) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

c) Kondisi politik yang tidak stabil, misalnya peperangan, bencana alam, dan huru-hara.

3. Indikator Penjualan

Dari uraian faktor yang mempengaruhi penjualan di dalamnya terdapat alat ukur penjualan. Namun tidak semua alat ukur dapat digunakan sebagai indikator karena perbedaaan jenis produk. Dalam kasus ini, produk termasuk barang tidak tahan lama, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa indikator penjualan, antara lain sebagai berikut :

a. Daya beli

Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan akan menaikan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

b. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk karena semakin sering seseorang melakukan pembelian akan suatu produk maka akan meningkatkan penjualan barang tersebut.

c. Keinginan dan kebutuhannya

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti manusia tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang atau produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barng yang dimilikinya, seperti uang atau benda-benda lainnya.

d. Selera konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila selera konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

e. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi,

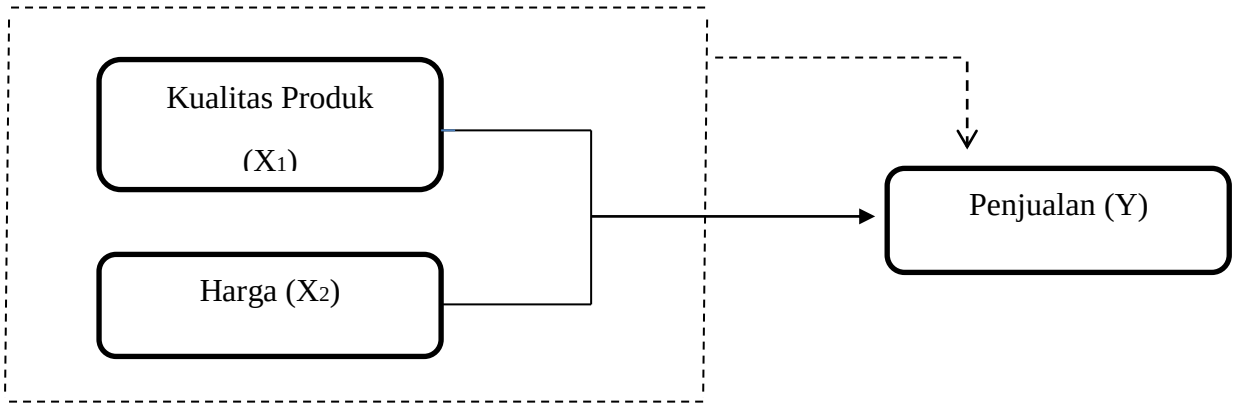
tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.[15]

D. Kerangka Teori

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan

Gambar 2.1



Berdasarkan gambar kerangka pemikiran 2.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X1) berpenggaruh terhadap penjualan (Y), Harga (X2) berpengaruh terhadap Penjualan (Y) dan Penjualan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2).

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan uraian sistematis mengenai keterangan yang telah dikumpulkan dari pustaka-pustaka yang

[15] Tommy Wijaya. 2015, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet*" (Skripsi) hlm. 28

berhubungan dengan penelitian dan mendukung betapa pentingnya penelitian dilakukan.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa relevansi pada kajian yang sedang penulis teliti, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Deki Kil'it yang mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Distro Popin Pangkal Pinang" Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah pertanyaan-pertanyaan pada quisioner tertutup dibuat dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

   Hasil penelitian dan perhitungan diperoleh hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Variabel kualitas produk mempunyai peran yang penting dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian produk di Distro Popin. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Distro Popin.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah yang mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung". Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji–t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan Uji–F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Y).

Dari hasil penelitian dan perhitungan diperoleh hasil bahwa Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tommy Wijaya yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Harga dan Produk Terhadap Penjualan Martabak Atet". Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) dalam penelitian ini terhadap variabel terikatnya

(penjualan). Berdasarkan pengujian hipotesis dengan Uji-t menunjukan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap penjualan, maka jika di uji dengan Uji-t (secara parsial) masing-masih variabel independen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen dan berdasarkan pengujian hipotesis dengan U-f diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Dari hasil penelitian dan perhitungan yang diperoleh menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan martabak Atet.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Referensi Penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Deki Kil'it (2016) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Distro Popin Pangkal Pinang	a. Variabel X1 (Kualitas Produk) Variabel X2 (Harga) Variabel Y (Volume Penjualan)	a. Distro Popin Pangkal Pinang b. Tahun 2016
2	Dedi Nurdiansyah (2017) yang mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar	a. Variabel X1 (Kualitas Produk) Variabel X2 (Harga)	a. Variabel Y (Keputusan Pembelian) b. Bandar Lampung c. Tahun 2017

	Lampung".		
3	Tommy Wijaya (2015) dengan Judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet di Kota Palembang"	a. Variabel X1 (Kualitas Produk) Variabel X2 (Harga) Variabel Y (Penjualan)	a. Kota Palembang b. Tahun 2015

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.[16]

Dan dapat dirumuskan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Ho : Variabel X1 tidak berpengaruh terhadap Variabel Y

   Ha : Variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y

2. Ho : Variabel X2 tidak berpengaruh terhadap Variabel Y

   Ha : Variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y

3. Ho : Variabel X1 dan X2 secara simultan tiidak berpengaruh terhadap Variabel Y

   Ha : Variabel X1 dan X2 secaa siultan berpengaruh terhadap variabel Y

[16] Tommy Wijaya. 2015, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet*" (Studi Kasus Semua Konsumen Martabak Atet di Kota Palembang). *Skripsi*,hlm. 28