

## ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan Perusahaan terhadap hasil penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.

Sejalan dengan masalah dan hipotesis penelitian tersebut maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan desain survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 45 konsumen di PT. Rahayu Arumdhani Internasional Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling*. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Untuk uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Semua pengujian menggunakan program komputer *SPSS 18*.

Hasilnya tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima dan hipotesis nihil ( $H_o$ ) ditolak, pengaruhnya yang paling besar adalah variabel Harga Produk ( $X_1$ ) = (2,249) dan diikuti , Kualitas Produk ( $X_2$ )= (2,648) terhadap volumen penjualan ( $Y$ ) konsumen di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.  $R^2$  sebesar (0,817) menunjukkan bahwa 81,7 % variabel Volume penjualn dapat dijelaskan yaitu Harga Produk ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sedangkan sisanya 28,3% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci : Harga dan Kualitas Produk, Volume Penjualan**

## ABSTRACT

*This study aims to determine the level of conformity between the expectations of the Company on sales results in PT. Rahayu Arumdhani International. To know the Influence of Product Price and Product Quality Against Sales Volume at PT. Rahayu Arumdhani International.*

*In line with the problem and hypothesis of the research, this research is conducted by using survey design that is research that take sample from one population and use questionnaire as the main data collection tool. In this study using a sample of 45 consumers in PT. Rahayu Arumdhani International Sampling technique in this research using proportional random sampling technique. Quantitative analysis in this research will be used validity test and reliability test with Cronbach's Alpha. Classic assumption tests include heteroscedasticity test and normality test. To test the hypothesis using multiple linear regression. All testing using SPSS 18 computer program.*

*The results show that the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is acceptable and the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected, the greatest effect is Product Price ( $X_1$ ) = (2,249) and followed by Product Quality ( $X_2$ ) = (2.648) to sales volumes (  $Y$ ) consumers in PT. Rahayu Arumdhani International.  $R^2$  of (0,817) shows that 81,7% variable of seller's Volume can be explained that Product Price ( $X_1$ ), and Product Quality ( $X_2$ ) while the rest 28,3% other explained other variable not included in this research model.*

*Keywords: Product and Product quality, Sales Volume*

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini membawa dampak yang besar bagi dunia usaha. Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi yang pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Adanya kemajuan teknologi para pengusaha dituntut untuk selalu bersaing guna meningkatkan kualitas produknya. Perkembangan usaha yang pesat memberikan gambaran bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat yang semakin tinggi. Saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan dengan beragam bentuk usahanya. Menandakan dunia usaha saat ini semakin maju. Agar perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan harus punya strategi yang tepat guna menghadapi persaingan antar pengusaha. Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategi yang tepat adalah kemampuan dalam menjual produknya, melakukan inovasi yang menarik, mengendalikan biaya-biaya masuk dan keluar, pemanfaatan sumber-sumber keuangan dan sumber daya manusia. Dengan strategi yang diterapkan perusahaan tersebut diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan perolehan laba yang mereka peroleh.

Besar kecilnya laba dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, harga jual produk dan biaya-biaya distribusi produk. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka suatu perusahaan perlu mengadakan riset dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga produk, jenis produk, pemasaran produk, serta keberadaan produk.

Harga jual produk adalah merupakan salah satu yang menjadi factor penentu dalam dunia usaha. Karena harga adalah satu penentu minat konsumen untuk membeli suatu produk. Hubungan harga dengan minat konsumen adalah semakin rendah harga suatu produk maka minat konsumen akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika semakin tinggi harga jual suatu produk maka minat konsumen untuk membelinya juga akan semakin rendah pula. Harga juga merupakan salah satu factor penentu dilakukan antara lain dengan cara meningkatkan harga jual produk atau bisa juga dengan cara meminta konsumen membayar biaya distribusi saat produk tersebut di kirim.

PT. Rahayu Arumdhani internasional merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage*, Haagen-dazs es krim yang berada di daerah Surabaya. Banyak sekali jenis es krim super premium dihasilkan oleh perusahaan tersebut, mulai dari es krim yang berukuran kecil, berukuran sedang dan berukuran besar. Banyak juga menu-menu es krim yang dibuat untuk menarik konsumen. Perusahaan ini juga memiliki banyak pelanggan seperti pelanggan dari Makassar, Jakarta, Bandung, Jawa Tengah, Bali dan lainnya. Perusahaan ini juga memiliki pelanggan tetap yang setiap minggunya memesan barang. Baik pada saat promo atau harga tanpa diskon. Banyaknya jenis dan rasa pada *ice cream* yang merupakan salah satu hal yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk di perusahaan PT. Rahayu Arumdhani. Dan juga harga yang kenaikannya relative stabil pertahun yang membuat para pelanggan tetap bertahan menjadi konsumen di PT. Rahayu Arumdhani

internasional. Perusahaanpun bisa diminta untuk mengirim barangnya jika konsumen memintanya.

Karena banyak sekali perusahaan lain yang bergerak di bidang tersebut, sehingga mengakibatkan volume penjualan produk-produk di PT. Rahayu Arumdhani internasional (*Haagen-dazs*), dari waktu ke waktu mengalami kenaikan atau penurunan yang artinya volume penjualan tidak selalu stabil. Faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah harga produk dan kualitas produk. Perusahaan PT. Rahayu Arumdhani internasional juga harus menentukan penyuluhan distribusi yang tepat, efisien dan efektif.

Harga produk dan distribusi produk yang akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu solusi guna bersaing dengan perusahaan lain. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di perusahaan. Sementara itu dengan adanya aktivitas distribusi yang dilakukan perusahaan serta adanya penetapan harga produk oleh perusahaan. Perusahaan belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh harga produk dan juga pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan di perusahaannya.

Keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Karena harga merupakan salah satu penentu laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Jika harga yang ditetapkan oleh pengusaha tinggi, maka volume penjualan akan menurun. Sedangkan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh pengusaha terlalu rendah maka volume penjualan akan meningkat, namun keuntungan perusahaan juga akan berkurang. Perusahaan harus bisa mengetahui dan mengukur kemampuan daya beli setiap konsumennya. Sehingga perusahaan dapat menentukan harga sesuai dengan keinginan konsumen namun juga tidak merugikan perusahaan melainkan menjadi suatu keuntungan.

Setiap konsumen berbeda ada yang mementingkan kualitas produk dari pada harga ada pula yang mementingkan harga dari pada kualitas produknya. Tentunya dengan keadaan ini perusahaan harus bisa menciptakan produk dengan kualitas yang berbeda dan dengan harga yang berbeda pula. Sehingga produk dari perusahaan tersebut bisa dikenal atau diminati oleh semua kalangan baik kalangan menengah kebawah ataupun menengah keatas. Jika konsumen puas dengan harga yang sesuai dengan produk yang dibelinya. Maka, kemungkinan akan terjadi pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk adalah pendistribusian barang. Distribusi adalah penyaluran atau pengangkutan produk ke tempat konsumen itu berada. Sehingga konsumen tidak perlu memikirkan bagaimana cara pengangkutan barang yang mereka beli. Distribusi yang tepat dan cepat akan semangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Karena menyangkut kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab perusahaan tersebut.

Perusahaan tentunya harus tahu bahwa konsumen tentunya menginginkan produk yang dibelinya terkirim secara cepat dan tepat kapanpun dan dimanapun tempatnya. Jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kemungkinan besar akan terjadi pembelian terulang kembali terhadap perusahaan tersebut. Jika terjadi kelambatan dalam penyediaan atau pengiriman barang akan dapat mengurangi kepercayaan pada perusahaan dan konsumen dapat berpindah dapat berkurang konsumennya. Hal ini berdampak juga terhadap volume penjualan pada perusahaan tersebut. Volume penjualan pada perusahaan tersebut bisa berkurang. Jika volume perusahaan berkurang maka akan berdampak pada laba perusahaan akan menurun.

Perusahaan seharusnya mementingkan laba perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi agar biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penurunan laba di perusahaan. Strategi tersebut bisa.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulisan tertarik untuk membahas masalah harga produk serta biaya distribusi yang dikaitkan pada volume penjualan produk diperusahaan tersebut. Sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT. RAHAYU ARUMDHANI INTERNASIONAL DI SURABAYA PADA TAHUN 2014 - 2016”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh secara *parsial*, antara harga produk terhadap volume penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh secara *parsial*, antara kualitas produk terhadap volume penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh secara *simultan* harga produk dan kualitas produk terhadap volume penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga produk berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek akademis  
Semoga bisa dijadikan refrensi atau masukan bagi para akademis yang akan meneliti dibidang penelitian yang sejenis.
2. Aspek ilmu pengetahuan
  - a) Sebagai bahan referensi atau masukan bagi penelitian lain yang meneliti terkait dengan penelitian ini.
  - b) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi tentang harga produk dan kualitas produk.
3. Aspek praktis
  - a) Bagi peneliti  
Sebagai pengetahuan bagi penulis karena dapat secara langsung meneliti masalah harga produk dan kualitas produk terhadap volume penjualan di suatu perusahaan.
  - b) Bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menggunakannya sebagai salah satu pertimbangan tau sebagai pendukung suatu keputusan untuk masalah yang ada di perusahaan terutama masalah harga produk dan juga masalah kualitas produk sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan menghadapi persaingan usaha yang ketat.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Akuntansi**

Tujuan akuntansi yaitu menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi serta menunjukkan kinerja yang telah dilakukan manajemen (*stewardship*) atau pertanggungjawaban manajemen atas penggunaan sumber-sumber daya yang dipertanggungjawabkan kepadanya. Adapun pengertian akuntansi itu sendiri menurut beberapa para ahli, diantaranya sebagai berikut :

*American Accounting Association* yang diterjemahkan oleh Soemarso S.R (2009:3) akuntansi adalah proses mendefinisikan, mengatur dan melaporkan informasi ekonomi untuk memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut

Menurut Hanafi dan Halim (2012:27) Akuntansi adalah sebagai proses pengidentifikasian, pengukuran, pencatatan, dan pengkomunikasian informasi ekonomi yang bisa dipakai untuk penilaian dan pengambilan keputusan oleh pemakai informasi tersebut.

#### **2.1.2 Harga (*Pricing*)**

Harga (*Pricing*) merupakan nilai (bisa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapat kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya yang akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : "harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan Menurut Daryanto, (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang di tagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

#### **2.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat di capai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selanjutnya tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume

penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan 13 penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra  
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga  
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).
- 5) Tujuan-tujuan lainnya  
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### 2.1.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:77) :

- 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan  
Adalah suatu metode yang menekankan pada factor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
  - a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
  - b) Kemampuan pelanggan untuk membeli
  - c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  - d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
  - e) Harga produk-produk substitusi.
  - f) Pasar potensial bagi produk tersebut
  - g) Perilaku konsumen secara umum
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya  
Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba  
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan  
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan

pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing* ; *above, at, or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *sealed bid pricing*.

### 2.1.5 Dimensi harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014 : 83-84), yaitu sebagai berikut :

#### 1) *Cost oriented pricing*

adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari dua macam :

- a) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan perdagangan dan pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan untuk *manufacture*.
- b) *Target pricing*, yaitu suatu harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka Panjang. Kelemahan target ini (*target pricing*) tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan beberapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan di harapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

#### 2) *Demand oriented pricing*

penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Terdiri dari :

- a) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b) *Demand differential pricing* atau *price discrimination* yaitu penetapan harga jual produk dan macam harga jual atau lebih.
- c) Ini dapat di dasarkan pada :
  - i. Customer basis
  - ii. Product version basis
  - iii. Place basis
  - iv. Time basis

#### 3. *Competition oriented pricing*

yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :

- a) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
- b) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

### 2.1.6 Indikator harga

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut :

- 1) Harga yang kompetitif yaitu harga yang di tawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- 3) kesesuaian dengan kualitas produk yaitu harga yang di tawarkan sesuai kualitas produk.
- 4) Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

### 2.1.7 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### 2.1.8 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- 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) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

### 2.1.9 Pendekatan Kualitas Produk atau Perspektif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin (1988) yang di terjemahkan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2005:113), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

- 1) *Transcendental Approach*  
Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.
- 2) *Product – based Approach*  
Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam serta, kebutuhan, dan preferensi individu.
- 3) *User - based Approach*  
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.
- 4) *Manufacturing- based Approach*  
Perspektif ini bersifat supply – based dan terutama memperhatikan praktik – praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat operation – driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang di kembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
- 5) *Value – based Approach*  
Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade – off antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas produk dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang berani adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

#### **2.1.10 Pengertian Penjualan**

Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana transfer hak atau transaksi.

Swastha dan Irawan (2005:349) penjualan yaitu suatu kegiatan yang meliputi pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjualan apa saja tanpa adanya periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan

Dari definisi diatas dapat dikatakan penjualan adalah suatu bagian dari kegiatan dalam pemasaran secara keseluruhan untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

### 2.1.11 Pengertian Volume Penjualan

Dalam dunia usaha suatu perusahaan selalu memperhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode selanjutnya. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui produk yang akan dihasilkan. Nilai penjualan tersebut secara singkat dapat ditentukan sebagai berikut, jumlah produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses jual beli.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:141) Nilai penjualan adalah jumlah barang yang dibeli dalam jangka waktu tertentu, biasanya setahun dalam bentuk unit atau rupiah. Analisis nilai penjualan adalah merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.

### 2.1.12 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler dalam Putu Ariadi (2009 : 39) ada beberapa faktor yang mempengaruhi mutu penjualan antara lain :

- 1) Mutu produk  
Perusahaan harus terus mengasi agar kualitas produknya tetap baik selama berada diperusahaan sampai ketangan konsumen, sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya.
- 2) Harga  
Penentuan harga yang terlalu tinggi walaupun akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar, tapi bila penetapan harga ini tidak diikuti pesaing maka akan merugikan perusahaan dan konsumen akan membeli produk pesaing.
- 3) Distribusi  
Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menjamin kelancaran produk untuk tersedia dipasar dan sampai ketangan konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka butuhkan.
- 4) Promosi  
Kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, maupun publisitas akan dapat mempengaruhi penjualan.
- 5) Servis atau pelayanan  
Pelayanan penting diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian selanjutnya. Pelayanan setelah pembelian juga sangat dibutuhkan karena dapat meningkatkan citra perusahaan dan konsumen akan memasarkanya kepada teman-teman atau orang disekitar mereka untuk membeli produk perusahaan.
- 6) Selera konsumen  
Perusahaan perlu mempertimbangkan perubahan selera konsumen, sehingga produk yang dipasarkan merupakan keinginan dan kebutuhan mereka.
- 7) Pesaing  
Munculnya pesaing akan mempengaruhi penjualan dimana pangsa pasar perusahaan akan semakin sempit, dan akan muncul barang substitusi dari para pesaing.

- 8) Kebijakan pemerintah  
Perubahan kebijakan pemerintah senantiasa dilakukan untuk memperbaiki perekonomian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kebijakan pemerintah sehingga tidak terjadi benturan dalam menciptakan sebuah produk.
- 9) Faktor psikologis  
Berita yang menceritakan keburukan mengkonsumsi suatu produk bisa mempengaruhi konsumen sehingga konsumen akan membatalkan pembeliannya terhadap produk tersebut dan pada akhirnya penjualan perusahaan akan produk tersebut menjadi menurun.

### **2.1.13 Pemasaran**

Tidak ada satupun perusahaan yang akan mampu bertahan lama bila perusahaan tersebut tidak melakukan kegiatan memasarkan atau menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dan sebagai salah satu fungsi perusahaan yang mendominasi kegiatan perusahaan.

Pemasaran juga sebagai kekuatan untuk menerobos agar perusahaan tetap bertahan. Bilamana perusahaan ingin mendapatkan keuntungan, tumbuh dan berkembang, maka perusahaan tidak boleh menggunakan cara kerja seperti masa lampau yang kurang efisien, produktif, dan profesional. Pola pikir modern dimana pengusaha harus bisa memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen dan memperhatikan kepuasan konsumen merupakan syarat utama dalam mencapai keberhasilan dari perusahaan. Dengan demikian maka perlu diketahui apa yang sebenarnya dimaksud dengan pemasaran.

### **2.1.14 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mencari pasar yang dituju dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Angipora, 2004 : 24) Kotler dan Keller (2007:23) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Zeithaml dan Bitner (2003:23) selanjutnya mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, promosi, tempat atau saluran distribusi.

### **2.1.15 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan**

Menurut Assauri (2002 : 197) dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti bauran pemasaran dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Variabel - variabel dalam bauran pemasaran berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan

akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan promosi penjualan.

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Arikunto (2012:154) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan dugaan yang menjadi jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Harga Produk berpengaruh secara *parsial* terhadap volume penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara *parsial* terhadap volume penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.
- H3 : Harga Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara *simultan* terhadap volume penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode Kuantitatif Menurut Sugiyono (2010:8) mendefinisikan sebagai berikut : “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Menurut Suranto (2009:25) penelitian kuantitatif berdasarkan pendekatan analisis data menekankan analisisnya pada data – data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan memberikan uraian atau gambaran mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) berdasarkan indikator – indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variabel yang diteliti guna untuk eksplorasi atau klasifikasi dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang diteliti.

### 3.2 Populasi dan Sampel.

#### 3.2.1 Populasi.

Menurut Sugiyono (2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Menurut Arikunto (2011: 130) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sudjarwo dan Basrowi (2009: 225) populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian.

Dengan demikian menurut pendapat saya populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi.

Dengan demikian menurut penulis populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi. Populasi dalam penelitian ini adalah 45 pengunjung di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.

### 3.2.2 Sampel.

Menurut Sugiyono (2010 : 118), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2011 : 131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Menurut Slovin dalam Sudjarwo dan Basrowi (2009:268-269) Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, dalam penelitian ini 10%.

Pengunjung pada bulan Januari 2017 berjumlah 2.125 pelanggan, dan akan dilakukan survei dengan mengambil sampel.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel.

Menurut Chourmain (2008 : 36), operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri – ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep.

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Selain daripada itu proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat digunakan secara benar.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel sebagai berikut :

Menurut Arikunto (2010:96) Variabel penelitian ini adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas ( X ) dan (1) satu variabel terikat ( Y ) Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Harga Produk (X1)

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan Menurut Daryanto, (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang di tagihkan untuk suatu

produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

## **2) Kualitas Produk (X2)**

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

## **3) Variabel Terikat / Dependent Variabel Volume Penjualan (Y)**

Menurut Swastha dan Irawan (2005:141) Nilai penjualan adalah jumlah barang yang dibeli dalam jangka waktu tertentu, biasanya setahun dalam bentuk unit atau rupiah. Analisis nilai penjualan adalah merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.

### **3.4 Sumber dan Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Data Primer**

Menurut Sunyoto (2012:27) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus.

Menurut Istijanto data diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

#### **3.4.2 Sumber Data Sekunder**

Menurut Sunyoto (2012 :41) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan lain, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya. Data sekunder dapat diperoleh melalui perpustakaan, perusahaan, organisasi perdagangan, dan lembaga pemerintahan. Data sekunder digunakan untuk mendukung proses atau hasil penelitian. Sumber data Sekunder adalah : Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sekunder yang diperoleh dari pelanggan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.

Menurut Rangkuti (2013:23-37) *skala Likert* adalah skala yang dikembangkan melalui metode *Likert*, dimana subjek harus di indikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu objek. Kesemua nilai pernyataan tersebut kemudian digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan objek yang di teliti. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan di PT. Rahayu Arumdhani Internasional diukur dengan menggunakan skala *likert*.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013 :224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2010:192) kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data adalah merupakan usaha untuk mengumpulkan bahan yang berhubungan dengan penelitian yang berupa

data, fakta, gejala, maupun informasi yang sifatnya *valid* (sebenarnya), *realible* (dapat dipercaya), dan *objektif* (sesuai dengan kenyataan).

- 1) Studi Lapangan (*field research*). Studi lapangan ini dimaksudkan yaitu penulis langsung melakukan penelitian pada lokasi atau objek yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data Studi lapang ditempuh dengan cara sebagai berikut:
  - a. Observasi, yaitu proses pengambilan data dalam penelitian di mana Peneliti atau Pengamat dengan mengamati kondisi yang berkaitan dengan obyek penelitian.
  - b. Wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara (*interview*), adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberikan jawaban atas pertanyaan).
  - c. Kuisisioner, yaitu dengan mengedarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah responden yang telah ditentukan untuk mendapatkan jawaban atas sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian.
  - d. Dokumentasi, teknik ini bertujuan melengkapi teknik observasi dan teknik wawancara mendalam.
  - e. Studi Pustaka (*Library research*), yaitu dengan membaca buku, majalah, surat kabar, dokumen-dokumen, undang-undang dan media informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Analisis Data

Sugiyono (2013:244) Pengertian analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisa data – data yang diperoleh dan untuk mencapai suatu kesimpulan yang tepat dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik analisa data statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat komputer dan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) v18 yang digunakan untuk menguji. Berikut yang akan di uji menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) v18

#### 3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2014:132) validitas (kesahihan) merupakan indeks yang menunjukkan alat unur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun oleh peneliti valid atau tidak. Uji validitas ini dilakukan setiap butir soal, hasilnya dibandingkan dengan  $r_{table} | df = n - k$  dengan tingkat kesalahan 5%. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka soal tersebut valid. Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu di uji validitasnya kepada responden dengan menggunakan perhitungan korelasi product moment pearson (dengan angka kasar), dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Juliansyah (2014:169):

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah (2014:130) reliabilitas (keterandalan) merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan teknik Alfa Cronbach adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baiknya butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Untuk uji reliabilitas teknik Alfa Cronbach dimana suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien

reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Rumus yang digunakan yaitu rumus Alfa Cronbach:

Keterangan:

$r_{ii}$  = reliabilitas instrumen.

$k$  = banyaknya butir pertanyaan.

$\Sigma\sigma^2$  = jumlah butir pertanyaan.

$\sigma^2$  = varians total.

dimana varians totalnya yaitu :

$$\sigma^2 = \frac{(\sum X^2 - (\sum x)^2 / N)}{N}$$

Keterangan:

$\sigma^2$  = varians total.

$\Sigma X^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$N$  = banyaknya responden

### 3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Juliansyah (2014:174) uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini akan dilakukan dengan teknik kolmogorov–simirnov dan menggunakan program SPSS, dimana  $N$  adalah jumlah sampel. Dengan nilai signifikan bernilai diatas tingkat alpha yang ditentukan yaitu 5% (asym Sig (2 tailed) >0,05) maka dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

#### 2) Uji Multikolonieritas

Menurut Misbahuddin & Hasan (2013:110) uji multikolonieritas adalah antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model saling berkorelasi linier, biasanya, korelasinya dekati sempurna atau koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu. Identifikasi adanya multikolonieritas dalam regresi dapat menggunakan beberapa cara, sebagai berikut:

- Menganalisis koefisien korelasi antara variabel bebas.
- Membuat persamaan regresi antar variabel bebas.
- Menganalisis ,  $F$  ratio, dan ( $t$  hitung).

#### 3) Uji Autokorelasi

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:104) uji autokorelasi adalah terdapatnya korelasi antara anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi datum sebelumnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan uji *Durbain Watson* dengan ketentuan apabila :

- Nilai DW <1,10 : ada autokorelasi.
- Nilai DW antara 1,10 s.d 1,54 : tanpa kesimpulan.
- Nilai DW antara 1,55 s.d 2,46 : tidak ada autokorelasi.

- d) Nilai DW antara 2,46 s.d 2,90 : tanpa kesimpulan.
- e) Nilai DW > 2.91 : ada autokorelasi.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:101) Uji heteroskedastisitas adalah variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada uji heteroskedastisitas, kesalahan menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Identifikasi adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual.

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Dimana penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dimana variabel bebas dari penelitian ini adalah Insentif Material (X1), Harga Produk dan Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel terikatnya yaitu Volume Penjualan (Y). Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda ini itu sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y : Volume Penjualan
- b1 : Koefisien regresi dari variabel Harga Produk
- b2 : Koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk
- X1 : Harga Produk
- X2 : Kualitas Produk
- a : konstanta
- e : Variabel pegganggu

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat, Ghozali (2011: 101). Dalam model *summary* nilai t hitung dihitung dari perbandingan antara koefisien b dengan *standard of error estimate*

Merumuskan hipotesis statistik

$$H_0 : b_i = 0$$

Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

$$H_0 : b_i > 0$$

Variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Adapun langkah – langkah analisis sebagai berikut :

- 1) Hipotesis Statistik
  - $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).
  - $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).
- 2) Menentukan *level of significan* ( $\alpha = 5\%$ ) atau 0,05.

- 3) Menentukan kriteria pengujian  
 $H_0$  diterima jika  $-t_{\alpha/2} (n-k-1) \leq t$   
 Hitung  $\leq t_{\alpha/2} (n-k-1)$   
 $H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} < -t_{\alpha/2} (n-k-1)$  atau  $t \text{ hitung} > t_{\alpha/2} (n-k-1)$
- 4) Perhitungan t hitung  
 $t \text{ hitung} = \frac{b-\beta}{s_b}$  atau  $\frac{b}{s_b}$
- 5) Kesimpulan
  - a) Maka  $H_0$  diterima, apabila  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  (berarti tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y).
  - b) Maka  $H_0$  ditolak, apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  (berarti ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y).

### 3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

### 3.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sugiyono (2010:286) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu koefisien untuk mengukur baik secara terpisah dampak variabel bebas (variabel X)  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap variabel terikat (variabel Y), dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS v18) pada komputer. Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  diperoleh dari rumus korelasi ganda (dalam penelitian ini 2 prediktor / 2 variabel independen).

## BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.3. Hasil Penelitian

Untuk menjawab tujuan penelitian yang ingin dicapai dilakukan analisis data dengan menggunakan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS 18,0) pada komputer. Berikut Tahap-tahap analisis data yang dilakukan :

#### 4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari pernyataan yang dibuat oleh peneliti, jika pernyataan dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan ( $\leq 0,05$ ), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan 45 responden, diketahui hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan ( $\leq 0,05$ ), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kereliabelan suatu indikator dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Indikator dikatakan memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai *alpha cronbach*  $\geq 0,6$ . Dari hasil pernyataan yang disebar melalui angket didapat data sebagai berikut:

#### 4.3.2 Penugujian Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Deteksi Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan data dipastikan dari populasi yang berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%). Hasil uji seperti pada tabel normalitas data berikut:

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Normal Parameters Mean 0,00000* dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua data mempunyai *Asymp. Sig. (2-tailed)  $\geq 0,05$*  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinearitas.

Menurut Ghazali (2011:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Batas nilai toleransi adalah 0,10 atau batas nilai VIF adalah 10. Jika  $VIF \geq 10$  dan nilai toleransi  $\leq 0,10$ , maka terjadi multikolinearitas

Dalam pengujian ini menyatakan bahwa hasil analisis nilai VIF pada variabel bebas tidak lebih besar dari 10, maka variabel ini disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas dengan variabel independen lainnya.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF Harga Produk ( $X_1$ ) sebesar 8,073 dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 8,073:

Dari masing-masing nilai VIF variabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $VIF \leq 10$  maka dapat disimpulkan bahwa bebas dari multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Identifikasi adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Dari uji yang dilakukan didapatkan hasil seperti gambar dibawah ini:

### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Autokorelasi dapat diketahui melalui **Dependent Variable : Volume Penjualan (Y)**

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.14 didapat nilai *Durbin-Watson* (DW test). sebesar 1,830, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Untuk jumlah data  $n = 45$ , maka nilai dL sebesar 1,48 dan dU sebesar 1,57. Karena nilai *Durbin-Watson* (DW test) = 1,830 > 1,48 dan berada dibawah  $4 - dU$  ( $4 - 1,48 = 2,43$ ) dan  $4 - dL$  ( $4 - 1,57 = 2,52$ ).

Nilai *Durbin-Watson* dari perhitungan DW sebesar 1,830 dan nilai ini terletak pada daerah  $1,57 \leq DW < 2,43$  sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari autokorelasi.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel. Berikut hasilnya:

$$Y = 0,756 + 0,393 X_1 + 0,450 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan :

- 1)  $\alpha$  = konstanta sebesar 0,007, artinya apabila variabel independen yaitu variabel independen dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel harga produk ( $X_1$ ) akan bernilai sebesar 0,30 satuan.
- 2)  $\alpha$  = konstanta sebesar 0,007, artinya apabila variabel independen yaitu variabel independen dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel kualitas produk ( $X_2$ ) akan bernilai sebesar 0,11 satuan.
- 3)  $\beta$  = 0,007 artinya apabila harga produk ( $X_1$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ), meningkat 1 satuan, maka kualitas *output* volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,007 satuan.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t (Uji Parsial).

Berdasarkan Tabel diatas, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :  
 a) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel harga produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,030 < 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,249, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,682. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,249 > 1,682$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak atau  $H_{a1}$  diterima, artinya secara parsial

variabel harga produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume penjualan (Y). atau hipotesis diterima karena tingkat Sig.  $0,030 < 0,05$ .

- b) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,011 < 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,648, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,682. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,249 > 1,682$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak atau  $H_{a1}$  diterima, artinya secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). atau hipotesis diterima karena tingkat Sig.  $0,011 < 0,05$ .

Sebesar hasil pengujian hipotesis (uji F) pada Tabel diatas, didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari *significance level* 0,05 (5%), yaitu  $0,000 < 0,05$ . Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 93,742 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,2093. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $93,742 > 3,2093$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen yaitu variabel Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir dan Lama Menjadi Konsumen secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Harga Produk ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y), atau hipotesis diterima karena tingkat Sig.  $0,000 < 0,05$ .

### 3) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel diatas diatas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,817 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu Volume Penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini adalah sebesar 0,817 atau 81,7%, artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 81,7%, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 4.4. Pembahasan

### 4.4.1 Variabel Harga Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional

Menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang di tagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk..

Sejalan dengan pembahasan tersebut diatas, penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh Harga Produk ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.

Dapat diketahui dengan menggunakan uji-t (Parsial) diperoleh  $t_{hitung}$  harga produk ( $X_1$ ) sebesar 2,249 dengan nilai sig. 0,030, Dari hasil perhitungan uji-t (Parsial) tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  harga produk ( $X_1$ ) sebesar  $2,249 \geq 1,682$  dengan nilai sig.  $0,030 \leq 0,05$ . Maka hipotesis "Diduga bahwa harga produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional." **Diterima.**

### 4.4.2 Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat

subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Sejalan dengan pembahasan tersebut diatas, penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh Kualitas produk ( $X_2$ ), terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji-t (Parsial) diperoleh thitung kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 2,648 dengan nilai sig. 0,011, Dari hasil perhitungan uji-t (Parsial) tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $2,648 \geq 1,682$  dengan nilai sig.  $0,011 \leq 0,05$ . Maka hipotesis "Diduga bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional." **Diterima.**

#### **4.4.3 Variabel Harga Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.**

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga Harga Produk ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional. Pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji-f (Simultan) diperoleh fhitung sebesar 93,742 dengan nilai signifikan 0,000. Dari hasil perhitungan uji-f (Simultan) dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan fhitung  $\geq f_{tabel} = 93,742 \geq 3,2093$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Diduga bahwa Harga Produk ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional." **Diterima.**

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan pengujian analisa data menggunakan program analisa data *SPSS Ver. 18.0* terhadap pembuktian hipotesis yang dikemukakan, maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Nilai korelasi antara variabel Harga Produk ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,904 dengan jumlah koresponden 45 responden menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi yang signifikan antara variabel Harga Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan variabel Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.
- 2) Dengan Menggunakan Uji F, pada model regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030 dan 0,011 dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh secara parsial Harga Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.
- 3) Harga Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional. Pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji-f (Simultan) diperoleh fhitung sebesar 93,742 dengan nilai signifikan 0,000. Dari hasil perhitungan uji-f (Simultan) dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan fhitung  $\geq f_{tabel} = 93,742 \geq 3,2093$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Diduga bahwa Harga Produk ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Rahayu Arumdhani Internasional.

## 5.2 Saran

- 1) Harus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk. Karena jika Ekuitas mereka dinyatakan tinggi, ekspektasi-nya bakal terdongkrak, jika PT. Rahayu Arumdhani Internasional tidak melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk, konsumen akan merasa produk mereka itu-itu saja, sehingga kepuasan konsumen akan menurun, itu lampu merah buat PT. Rahayu Arumdhani Internasional.
- 2) Jangkauan promosi dari PT. Rahayu Arumdhani Internasional ke pinggiran kota Surabaya serta kota Gresik dan Sidoarjo pun juga sangat penting dengan mengadakan promosi sehingga PT. Rahayu Arumdhani Internasional sehingga masyarakat dapat mengetahui produk PT. Rahayu Arumdhani Internasional dalam penjualan makanan dan minuman.
- 3) Perusahaan sebaiknya harus melihat potensi yang memiliki pusat perbelanjaan yang terkenal seperti di Giant, Carrefour, Hypermart, dan Toko-toko swalayan sehingga volume penjualan akan meningkat dengan memberikan promosi-promosi kepada konsumen.