

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berisikan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran dan keakuratan suatu penelitian, diperlukan suatu alat banding, beberapa penelitian yang terkait disajikan sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Maria Oktaviani, Teguh Purwanto (2021) meneliti mengenai Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Cv.Amin Jaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh biaya promosi. Variabel yang digunakan dalam penelitian dan biaya distribusi terhadap volume penjualan CV. Amin Jaya ini adalah promosi(X1), biaya distribusi (X2), dan volume penjualan (Y). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 36 data pejualan dan biaya promosi serta biaya distrbusi pada CV. Amin jaya, menggunakan teknik dokumentasiyang ada pada data , pengumpulan data menggunakan laporan keuangan perusahaan. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f dengan bantuan program spss versi 16. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan dengan masing variabel berpengaruh signifikan terhadap biaya promosi dan biaya distribusi berdampak signifikan dan simultan terhadap volume penjualan terbukti dari fhitung sebesar 1.581. Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Dessy Eka Cahyanti, Yosi Afandi (2017) meneliti mengenai Pengaruh Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada KUD Semen Kabupaten Blitar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi (X<sub>1</sub>) dan biaya promosi (X<sub>2</sub>) terhadap penjualan pada KUD Semen Blitar (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Data diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu, multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi dan normalitas residual. Data analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi,

uji t dan uji F. Biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel biaya distribusi adalah 0,836. Nilai ini signifikan pada tingkat signifikan 0,05 dengan p-value 0,043. Hasil ini didukung nilai t hitung 4.647 dan sig 0.043 ( $<0.05$ ) maka hipotesa H1 diterima karena nilai t hitung positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan secara simultan. Perusahaan disarankan dapat meningkatkan biaya promosi untuk mengimbangi biaya distribusi untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Erika Nabila Imanesti, Noor Suroija (2018) Meneliti mengenai Analisis pengaruh harga produk, biaya promosi dan harga ekspor batubara terhadap volume penjualan Hydraulic Excavator PC200-8M0. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, biaya promosi, dan harga ekspor batubara pada volume penjualan Hydraulic Excavator PC200-8M0 secara simultan dan juga upaya untuk mengetahui berapa banyak kontribusi masing-masing variable. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data runtun waktu bulanan, mulai dari Januari 2015 hingga Desember 2017. Metod analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji asumsi lasis (normalitas, hoteroskedastisistas, multikolinieritas, autokolinearitas dan uji linearitas) dan uji *goodness of fit model* (koefisien determinasi, uji t dan uji F). Uji asumsi klasik menunjukkan menunjukkan bahwa ada masalah dengan semua variable tersebut. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga produk, biaya promosi, dan harga ekspor batubara terhadap volume penjualan Hydraulic Excavator PC200-8M0 berdasarkan koefisien determinasi adjusted R square, harga produk, biaya promosi dan harga ekspor batubara diberikan 74,9% pengaruh sedangkan 25,1% dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitian ini. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Hydraulic Excavator PC200-8M0. Hasil pengujian diperoleh nilai thitung variabel harga ekspor batubara sebesar 5,129 dengan signifikansi sebesar 0,000, sehingga Ha3

diterima. Hal tersebut mengungkapkan bahwa harga ekspor batubara berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Hydraulic Excavator PC200-8M0. Berdasarkan hasil uji simultan diketahui signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  yaitu 35,8 lebih besar nilainya dari  $F_{tabel}$  yang nilainya 2,9. Kedua hasil uji simultan tersebut mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga produk, biaya promosi, dan harga ekspor batubara terhadap volume penjualan Hydraulic Excavator PC200-8M0.

Penelitian keempat oleh Karta Negara Salam (2019) meneliti mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Wika Aircon Weater Heater (AWH) Pada PT. Surya Puzulindo Makassar Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika Aircon Weater Heater (AWH) pada PT Surya Puzulindo Makassar. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya Promosi dan variabel terikat adalah Volume Penjualan. Merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Jenis data terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif, dimana metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika Aircon Weater Heater (AWH) pada PT Surya Puzulindo Makassar. Dari hasil perhitungan maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 2.732.004 + 0,94 X$  regresi diatas mempunyai interpretasi sebagai berikut: a)  $b = 0,94$ , menunjukkan bahwa naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi. Jika biaya promosi ditambah Rp 1 maka penjualan akan meningkat sebesar Rp 0,94. b)  $a = 2.732.004$ , menunjukkan nilai konstanta, dimana apabila jumlah variabel bebas (biaya promosi) adalah nol, yang artinya tidak ada kegiatan promosi maka penjualan sebesar Rp 2.732.004. c)  $Y$ , yaitu menunjukkan nilai penjualan yang berubah-ubah seiring perubahan nilai variabel bebas ( $X$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika AWH pada PT. Surya Puzulindo Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung} > T$

tabel. Besarnya kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika AWH pada PT. Surya Puzulindo Makassar adalah 99,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu 0,6%. Nilai-nilai dari persamaan Dari penelitian ini terbukti bahwa dengan memperhatikan biaya promosi yang ditawarkan dan dibarengi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Besarnya kontribusi dari biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika Aircon Weater Heater (AWH) adalah 99,4%.

Penelitian kelima dilakukan oleh Eko Prasetyo (2020) meneliti mengenai Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Cabang Medan Penelitian ini membahas tentang biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Cabang Medan. Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena datanya yang digunakan adalah numerik. PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah pendapatan bulanan pernyataan dari PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Medan periode 2016-2018 (12 bulan x 3 tahun = 36) Sehingga data observasi yang diperoleh mendapatkan 36 sampel. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan Volume Penjualan =  $3,992 + 0,652X$ . Nilai koefisien biaya distribusi sebesar 0,652 dapat diartikan bahwa jika variabel biaya distribusi bertambah atau naik sebesar 1 satuan, maka variabel volume penjualan akan naik sebesar 0,652 atau sebesar 65,2%. Nilai koefisien variabel biaya distribusi yang positif memberikan arti bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan. Nilai thitung sebesar 8,919 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai ttabel sebesar 1,69092. Karena nilai thitung ( $8,919 > 1,69092$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilihat melalui nilai R Square sebesar 0,701 atau sama dengan 70,1%, disimpulkan bahwa pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan sebesar 70,1%, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos (2017) Meneliti tentang Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia Berdasarkan analisis hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara masing-masing variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama sama terhadap variabel Volume Penjualan. Volume penjualan dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 6.42%, begitu juga dari tahun 2011 ketahun 2012 mengalami peningkat sebesar 8.62%, dan dari tahun 2012 ketahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 21.25%. Dapat dilihat dari hasil uji F tabel, pada tabel F statistik 0,05, dengan cara menentukan terlebih dulu  $df1 = k-1$ , dan  $df2 = n-k$ , ( $k$ =jumlah variabel,  $n$ =jumlah sampel). Maka didapat  $df1 = 4-1=3$ , dan  $df2 = 84-4=80$ , maka didapat F tabel sebesar 2.72 Sedangkan F hitung dari Output tersebut sebesar 64888.967. berarti  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $64888.967 > 2.27$ ) artinya variabel Independen secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. ( $F_{tabel}$  terlamir dalam lampiran). Dari keterangan diatas dan hasil Uji baik dari Signifikan atau  $F_{hitung}$ , terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan darivariable Harga jual (X1) Biaya Promosi (X2) dan Biaya Distribusi (X3) secara serentak terhadap Volume Penjualan (Y).

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Jeni Andriani, Sri Retnaning Sampurnaningsih dan Asep Riki (2020) mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Unirama Duta Niaga Cabang Cinangka Depok, Jawa Barat. Data yang digunakan adalah data kuantitatif, data diambil selama 10 tahun mulai dari 2009 - 2018. Metode pengumpulan data dilakukan di luar dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Unirama Duta Niaga setiap tahun cenderung meningkat, dengan an kenaikan rata-rata hanya 1,1%, dimana peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2012 dengan peningkatan sebesar 28,7% pada angka Rp177.865.000. Volume penjualan di PT Unirama Duta Niaga

tahun 2009-2018 mengalami penjualan yang fluktuatif, tahun 2010 turun 3,22% dari tahun 2009, tahun 2011 naik 20% dari tahun 2010, tahun 2012 naik turun 0,77% dari tahun 2011, tahun 2013 turun 15% dari tahun 2012, tahun tersebut meningkat 8,66% dari 2013, 2015 turun 34,13% dari 2014, 2016 turun 3,71% dari 2015, 2017 naik 6,64% dari tahun 2016, tahun 2018 naik 32% dari tahun 2017. Dengan demikian dapat disimpulkan penjualan tersebut volume dari 2009 - 2018 memiliki persentase yang berfluktuasi dengan rata-rata 1,1%, dimana Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2011 dengan peningkatan angka sebesar 20,1%. Penjualan 348.615%. Biaya promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 14561,897 + 0,002X_1$ , nilai koefisien korelasi 0,735, artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 54%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(3,067 > 1,860)$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi biaya volume penjualan. Tingkat kekuatan pengaruh korelasi adalah 0,735 atau kuat dengan kontribusi pengaruh determinasi 0,540 atau 54,0% sedangkan sisanya 46,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,067 > 1,860$ , demikian pula halnya dibuktikan dengan signifikansi  $0,015 < 0,050$ .

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Wati Aris Astuti dan Ine Herliawati (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Industri Primer Dan Kimia Sektor Sub Semen Terdaftar Di Bursa Saham. Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia khususnya di kota Bandung bisa dikatakan sangat tinggi untuk melihat selalu penuh seperti pusat perbelanjaan Factory Outlet, restoran, pusat perbelanjaan, dan lainnya. Melihat kondisi tersebut maka masyarakat Indonesia dapat dikatakan konsumtif, bagi pengusaha atau produsen dijadikan sebagai peluang untuk menjual produk yang diharapkan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis, dan keuntungan akan dipengaruhi oleh penjualan volume, sedangkan volume penjualan itu sendiri akan dipengaruhi oleh harga jual produk penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, unit analisis dalam penelitian ini tiga perusahaan sektor industri dasar manufaktur dan

kimia sub sektor semen, dengan pilihan sampel menggunakan metode purposive sampling, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Jual berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan di sektor manufaktur subsektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Pertukaran semen.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Nurul Fasihah Binti Jamaluddin & Siti Aisyah Esa dari Universiti Kuala Lumpur (2020) yang berjudul *Effect of Price on Sales Volume* Keputusan harga yang salah dapat menyebabkan kejatuhan suatu perusahaan. Ini sangat signifikan untuk menetapkan harga pada tingkat yang tepat setelah riset dan evaluasi pasar yang memadai seperti strategi pesaing, kondisi pasar, dan biaya produksi. Harga murah mungkin menarik pelanggan pada tahap awal tetapi akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menaikkan harga di masa depan. Demikian pula, harga yang sangat tinggi akan memastikan margin keuntungan lebih banyak tetapi penjualan lebih rendah. Jadi, untuk menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan volume penjualan, penting untuk menetapkan harga yang tepat. Selanjutnya, harga menciptakan kesan pertama. Sementara pelanggan mungkin mendasarkan keputusan pembelian akhir mereka pada keseluruhan manfaat yang ditawarkan oleh produk, mereka cenderung membandingkan harga dengan nilai yang dirasakan dari produk untuk mengevaluasinya. Setelah mengetahui tentang harga, pelanggan mencoba untuk pelajari lebih lanjut tentang kualitas produk. Jika suatu produk dihargai terlalu tinggi, pelanggan dapat kehilangan tertarik untuk mengetahui lebih banyak tetapi jika dia berpikir bahwa suatu produk terjangkau, maka dia akan mencoba mendapatkan lebih banyak informasi tentang hal itu. Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembeli. Ketiga, harga vital dari promosi penjualan. Untuk mendorong lebih banyak penjualan, manajer pemasaran mungkin: mengurangi harga. Dalam kasus barang yang permintaannya sensitif terhadap harga, bahkan penurunan harga yang kecil akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi. Namun, harga tidak boleh terlalu sering berfluktuasi untuk merangsang penjualan.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Henry Ndidi & Zaidu Etebo dari University of Jos, Nigeria (2021) yang berjudul "*The Effect of Promotion Costs in Increasing Sales Volume in GN Electric Appliance Business*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan alat listrik GN bisnis. Metode penelitian studi kasus dan pengumpulan data. Perusahaan sebagai objek dari penelitian yaitu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan alat-alat listrik di GN Electric Appliance Bisnis. Hasil perhitungan ini berarti bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan volume penjualan jumlah peralatan. Koefisien regresinya positif, bahwa jika biaya promosi meningkat, maka volume penjualan alat-alat listrik juga akan meningkat. Itu perhitungan analisis korelasi menunjukkan angka  $r = 0,99$  mendekati positif 1 yang artinya bahwa hubungan antara biaya promosi dan penjualan peralatan listrik menunjukkan hubungan yang kuat dan hubungan searah, jika biaya promosi meningkat maka penjualan listrik peralatan juga akan meningkat.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Abdullah Igo, Nur Harisa & Rizal (2019) yang berjudul Analisis Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Unaaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang digunakan pada PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Unaaha, dan mengetahui pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan terhadap penjualan volume. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Unaaha beriklan melalui radio, baliho, baliho dan promosi penjualan seperti cashback, acara showroom, pemberian souvenir. Ini jenis data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi dan dokumentasi sesuai dengan data yang dibutuhkan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. NS hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahun 2016 setiap pengurangan 1,5% biaya promosi akan menurunkan volume penjualan sebesar 1%. Sedangkan pada tahun 2017 terlihat bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar 1,1% akan mampu meningkatkan penjualan volume sebesar 1%, artinya terdapat pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan. Dengan demikian, studi ini menyarankan agar PT. Perwakilan Hasjrat Abadi Unaaha dapat terus melakukan kegiatan promosi dengan



media yang telah diterapkan selama ini. Selain itu, juga harus mempertimbangkan kegiatan promosi yang bervariasi, menarik dan biaya yang tidak terlalu besar.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Saat ini kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah satu pengertian ini timbul karena pihak yang mempengaruhi kegiatan yang berbeda-beda. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sedangkan lainnya hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan yang terdiri dari penjualan, perdagangan dan distribusi. Karena kegiatan pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting dalam penentu untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam kegiatan pemasaran maka harus diarahkan ke pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan selalu berkembang dari masa ke masa. Hal ini terbukti banyaknya definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh banyak para ahli pemasaran dengan berbagai pendapat dan alasan yang berbeda tapi pada hakikatnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Untuk memberikan gambaran yang jelas maka para ahli pemasaran memberikan definisi pemasaran.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2013:27) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

*“marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”*

Menurut Kinnear dan Kenneth (2015:11) Manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*)”. Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk tujuan tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Ari Setyaningrum (2015:85) Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yaitu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran Pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.

Kotler dan Armstrong (2012:29) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar. Empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*) Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Distribusi (*Place*) Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*).

### **2.2.3 Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2011:185) Harga produk merupakan nilai uang yang dibayar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk, dan merupakan satu-satunya variable pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan. Setiap perubahan harga dapat mengubah permintaan atas produk oleh konsumen, sehingga penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual kita dapat menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan terus bertambah. Harga adalah sejumlah

uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Shinta (2016:181) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Andi (2015:128). Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

#### A. Penetapan harga:

Lupiyoadi (2011: 509) Metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian “*value*” kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi “*supply*” atau “*marketing channels*”. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2014:320) “Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap harga para pesaing.”

Sedangkan menurut Alma (2013:171) “Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu”.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

##### 1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

##### 2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen mneghendaki rendah sebaiknya harga.

### 3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingpesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:291) Sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Keputusan mengenai harga dihubungkan oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan.

Menurut Simamora (2011:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembahas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan.

## B. Faktor-faktor keputusan penetapan harga

Menurut Stanton (2012:47), beberapa faktor yang menghubungkan keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
2. Target pangsa pasar Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dihubungkan oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. Reaksi pesaing Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai hubungan penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dihubungkan oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, saluran distribusi dan promosi untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga

produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

#### Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada 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. Kemauan 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 mpenetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

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. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

#### Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

#### **2.2.4 Biaya Promosi**

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:94) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.”

Menurut Musdilawati (2016:11) mengemukakan “Jika biaya promosi naik maka volume penjualan pun akan naik atau dengan kaa lain biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan”.

Sedangkan menurut Malau (2017:229), Biaya promosi berkaitan dengan biaya marketing communication. Untuk mencapai sebuah perencanaan yang afektif dari sebuah strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan sebuah aktifitas kegiatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan pembiayaan atau



anggaran yang disediakan. Dengan melihat berapa besar dari jumlah barang yang akan dijual oleh perusahaan kepada masyarakat dan besar keuntungan yang ditargetkan untuk dicapai. Tinggi atau rendahnya biaya atau anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan apa saja yang akan dibiayakan, segmentasi mana saja yang akan dituju dengan media apa saja, dan dengan efek apa. Yang dimaksud dengan efek tersebut adalah, apakah hanya sekedar untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk saja atau memang untuk mengejar penjualan.

Kotler (2012:23), menyatakan bahwa terdapat indikator dalam biaya promosi, yaitu: biaya *advertising* (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, dan biaya *personal selling*.

Biaya Promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Sahabuddin (2016).

### **2.2.5 Biaya Distribusi**

Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan atau pedagang dalam usaha untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah distribusi. Distribusi dipakai oleh beberapa perusahaan sebagai salah satu cara dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan tentunya dalam teknik ini konsumen dapat lebih mudah untuk menerima barang yang telah dibeli dengan cara diantar langsung oleh perusahaan kepada konsumen. Adanya kegiatan distribusi sangatlah baik bagi kedua pihak yaitu pihak perusahaan maupun konsumen karena apabila produk yang telah dibuat oleh perusahaan seharusnya segera didistribusikan kepada konsumen.

Menurut Daryanto (2011:63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”.

Menurut Subagyo, Masruroh, Bastian (2018:182), “Distribusi Merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (*distribution channel*),

dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok. Distribusi ini adalah salah satu cara pemasaran penyampain barang dari perusahaan kepada calon konsumen agar lebih mudah untuk dijangkau oleh pelanggannya. Sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam membeli barang dari perusahaan meskipun dalam jumlah banyak.

Biaya distribusi salah satu faktor yang membatasi jarak dari pendistribusian suatu produk karena kegiatan distribusi ini membutuhkan biaya yang tidak kecil. Menurut (Wijayanti 2017:99), “biaya akan membatasi transportasi produk, prosedur pemesanan produk, biaya bisnis yang hilang, pergudangan, sistem logistik dan penanganan raw materials kemasan & produk.”

Distribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi untuk menjual dan mengirim produk (Abdul Halim, 2012:429).

### **2.2.6 Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011:187).

Menurut Kartajaya (2010:15), volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.

Pengukuran volume penjualan ini biasanya dalam bentuk angka-angka atas jumlah produk yang merupakan sebuah nilai yaitu unitnya. Hal ini dipertegas oleh Freddy Rangkuti (2015:57) yang menyatakan bahwa volume penjualan adalah “Pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan nait turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

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

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

2. Selera konsumen Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
3. Servis terhadap pelanggan Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Persaingan menurunkan harga jual Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjual dengan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Menurut Basu Swastha, Dharmesta & Irawan (2014;423), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan tertentu
2. Mendapatkan Laba
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian (Mety Rachmasari, 2019) harga berpengaruh terhadap volume penjualan karena pada uji parsial diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,478 lebih besar dari nilai t tabel 2,032 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi sebesar 0,05 yang artinya variabel harga secara signifikan mempengaruhi volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki nilai yang positif terhadap volume penjualan, jika harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau maka volume penjualan akan semakin meningkat. Menurut (Rudianto, 2011:72) bahwa harga jual produk perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat masyarakat tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk perusahaan sehingga perusahaan tidak memperoleh pendapatan dan laba yang cukup, sebaliknya harga jual yang terlalu rendah akan membuat perusahaan tidak mampu mencapai laba usaha yang

direncanakan. Penetapan harga yang sudah bersaing di pasar merupakan salah satu usaha perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaannya agar dapat meningkatkan volume penjualan dan laba yang di terima. Bila harga yang di tawarkan sudah bersaing di pasaran maka konsumen dapat melihat pada barang atau produk yang di berikan apakah telah sesuai dengan harga yang di tawarkan dengan kondisi barang yang ditawarkan tersebut harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen mempunyai pilihan dalam membeli sehingga tidak perlu mencari ke perusahaan lain.

### **2.3.2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos (2017) Secara parsial untuk variabel biaya promosi terhadap volume penjualan, berdasarkan hasil uji t, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar  $303.596 > t$  tabel  $1.99006$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya “Biaya Promosi  $X_2$ ) sangat berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan  $Y$ )” Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan volume penjualan mempunyai hubungan positif dan signifikan. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya biaya promosi yang dikeluarkan akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami bahwa produk yang berkualitas, tetapi jika tidak dipromosikan maka volume penjualan mereka tidak akan maksimal. Dapat dikatakan bahwa harga promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan cukup berpengaruh terhadap volume penjualan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Saladin (2013:123) bahwa dengan promosi pada dasarnya dapat membuat permintaan menjadi menurun disaat harga naik dan membuat permintaan meningkat pada saat harga turun. Perusahaan harus membuat strategi promosi agar jumlah permintaan atau volume penjualan sedikit saja turun pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau volume penjualan naik banyak pada saat harga turun.

### 2.3.3 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dessy Eka Cahyanti & Yosi Afandi (2017) menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel biaya distribusi adalah 0,836. Nilai ini signifikan pada tingkat signifikan 0,05 dengan p-value 0,043. Hasil ini didukung nilai  $t_{hitung}$  positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Perusahaan disarankan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pendistribusian produk, jika perusahaan meningkatkan biaya untuk distribusi, maka daerah pemasaran akan meluas. Dengan meluasnya daerah pemasaran maka volume penjualan akan ikut meningkat.

Kegiatan distribusi ini juga dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli karena perusahaan telah memfasilitasi pengantaran barang tersebut. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk kepuasan konsumennya. Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan.

### 2.3.4 Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

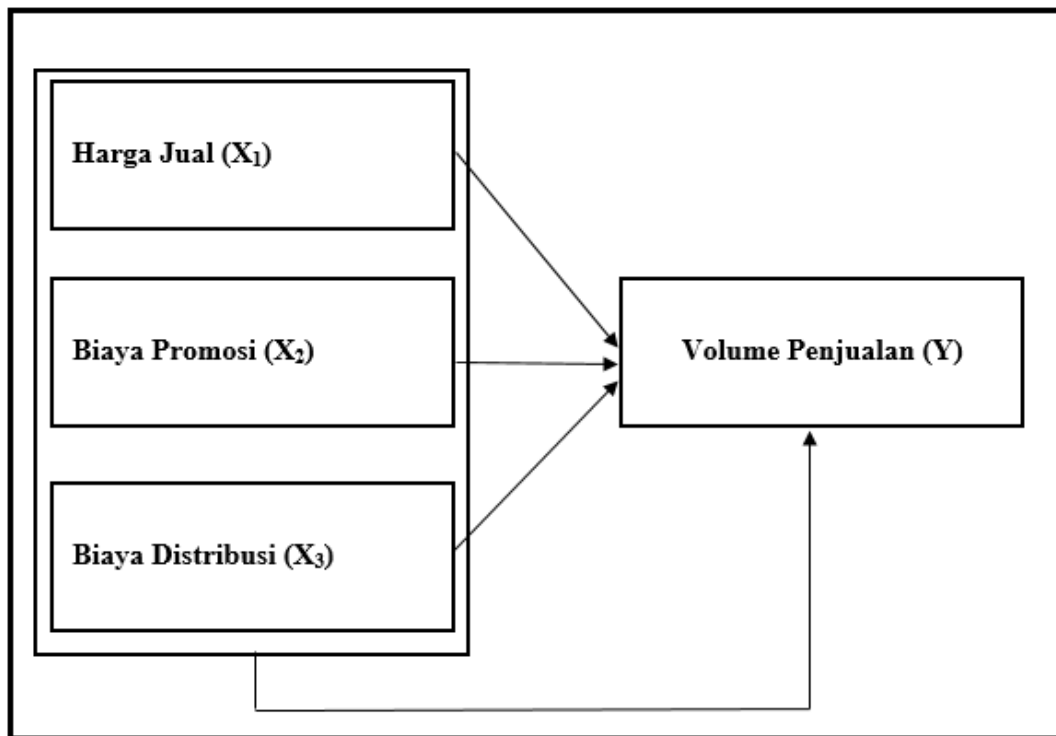
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos (2017) Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara masing-masing variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama sama terhadap variabel Volume Penjualan. Volume penjualan dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 6.42%, begitu juga dari tahun 2011 ketahun 2012 mengalami peningkat sebesar 8.62%, dan dari tahun 2012 ketahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 21.25%. Dapat dilihat dari hasil uji F tabel, pada tabel F statistik 0,05, Maka didapat  $df_1 = 4-1=3$ , dan  $df_2 = 84-4=80$ , didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2.72 Sedangkan  $F_{hitung}$  dari Output tersebut sebesar 64888.967. Berarti  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $64888.967 > 2.27$ ) artinya variabel Independen secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari keterangan diatas dan

hasil Uji baik dari Signifikan atau F hitung, terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variable Harga jual ( $X_1$ ) Biaya Promosi ( $X_2$ ) dan Biaya Distribusi ( $X_3$ ) secara serentak terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ).

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

1. Diduga Terdapat pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.
2. Diduga Terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
3. Diduga Terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan.
4. Diduga Terdapat pengaruh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

## 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual