

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

*Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Planned Behavior* (TPB). *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku ( Park dan Blenkinsopp 2019).

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan

mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan, kepemimpinan memiliki implikasi penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas pemilik perusahaan adalah dengan hati-hati merencanakan dirinya sendiri untuk menemukan peluang yang baik untuk bertukar barang dan jasa dengan konsumen dan untuk menciptakan transaksi sebanyak mungkin untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Manajemen pemasaran kemudian mengimplementasikan rencana dengan strategi pemasaran untuk menciptakan dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan konsumen untuk memulai bisnis.

Menurut (Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2016) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan supervisi program – program yang bertujuan menyebabkan pertukaran menggunakan pasar yang dituju menggunakan maksud guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Yulia et al., 2019) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara interaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan wajib berusaha agar memenuhi kebutuhan konsumen melalui kegiatan terpadu yg juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan konsep pemasaran, kepuasan

konsumen merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran. Tujuan dari filosofi konsep pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, semua kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran perlu dikoordinasikan.

Menurut (Yulia et al., 2019) Ada enam konsep dalam pemasaran yang merupakan dasar untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk suatu organisasi yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah bahwa konsumen menginginkannya seperti produk dan harga yang tersedia secara luas. Konsep ini adalah dilakukan segala upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan cakupan yang luas. Inilah tugas manajemen yang menghasilkan produk sebanyak mungkin untuk konsumen yang dianggap sebagai prasyarat untuk produk yang banyak digunakan dengan daya beli mereka.

2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fungsionalitas tertinggi. Tugas manajemen di sini adalah menghasilkan produk yang berkualitas tinggi karena konsumen dianggap sebagai produk berkualitas tinggi dengan fitur terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa jika konsumen dibiarkan sendiri, organisasi perlu terlibat dalam penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan. Dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada keinginan pasar sasaran dan pesaing.

#### 5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah bahwa misi organisasi adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan keuntungan pasar sasaran dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat, dan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

#### 6) Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global para eksekutif berusaha memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi keinginan semua orang yang terlibat dalam perusahaan.

Konsep pemasaran pada dasarnya mencakup kebutuhan dan persyaratan. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia. Jika dapat mengelola kebutuhan ini, dapat memenuhi kebutuhan target spesifik. Lingkungan manusia yang didukung oleh kemampuan dapat membentuk timbulnya keinginan terhadap suatu produk tertentu.

### **2.1.4 Tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas manajemen pemasaran dapat dilihat dalam kaitannya dengan fungsi manajemen yang dilakukan di bidang pemasaran, yaitu bagaimana melakukan

proses manajemen untuk mengubah sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas – tugas itu antara lain :

- 1) Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Mengembangkan konsep produk yang ditujukan untuk memenuhi atau menyediakan kebutuhan.
- 3) Membuat desain produk.
- 4) Mengembangkan pembukusan dan merek.
- 5) Menetapkan harga agar memperoleh *Return on investment* yang layak.
- 6) Mengatur distribusi.
- 7) Memeriksa penjualan.
- 8) Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media yang tepat atau cara lain.

### 2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran membuat keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan penugasan pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan. Ada tiga faktor utama yang mengubah strategi pemasaran yaitu :

- 1) Hidup produk

Strategi harus beradaptasi dengan fase siklus hidup, implementasi, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

- 2) Daya saing perusahaan di pasar

Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan daya saing perusahaan, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau menempati sebagian kecil pasar.

### 3) Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan kondisi dan prospek ekonomi, apakah ekonomi makmur atau inflasi tinggi.

Menurut Cannon & McCarthy (2008) dalam (Yulia et al., 2019) strategi pemasaran memilih pasar sasaran dan bauran pemasaran yg terkait. Strategi merupakan gambaran luas yang mengenai tentang apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar.

Dengan adanya strategi pemasaran menggambarkan rencana integrasi sebagai langkah dasar dalam menyelaraskan upaya pemasaran dengan tujuan memperkuat program pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran.

#### **2.1.6 Bauran Pemasaran**

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasaran akan dapat menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni kombinasi keberhasilan pemasaran. *Marketing mix* atau yang disebut dengan bauran pemasaran merupakan unsur organisasi bisnis yang dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk kepuasan konsumen Zaithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48) dalam (Sukma, 2019)

Menurut Hurriyati (2010:48) dalam (Sukma, 2019) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen pemasaran yang terhubung dengan baik, tercampur, terorganisir, dan digunakan untuk membantu perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu unsur kegiatan pemasaran yang dapat dikelola oleh



suatu perusahaan untuk beroperasi sesuai dengan tujuannya. Juga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan permintaan konsumen. Elemen dasar *Marketing Mix* menurut Armstrong dan Kotler (1997) dalam (Sukma, 2019) adalah :

1) *Produk*

Menjelaskan jenis produk, kualitas, desain, fitur (peralatan dan penggunaan), nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan penggantian jika terjadi kerusakan.

2) *Price*

Meliputi daftar harga, diskon, bonus, syarat pembayaran, dan elemen aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen atau pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya, jika harga tinggi, kualitas yang ditawarkan harus bagus, dan sebaliknya, jika harga rendah, kualitas produk atau jasa yang dibeli biasanya rendah.

3) *Place*

Termasuk unsur-unsur promosi, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, membangun database pelanggan, dialog, dan menyediakan layanan pelanggan.

4) *Promotion*

Meliputi unsur-unsur promosi, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, membangun database pelanggan, dialog, dan menyediakan layanan pelanggan.

## 2.1.7 Peningkatan Volume Pendapatan

### a. Pengertian Peningkatan Volume Pendapatan

Peningkatan volume pendapatan adalah tujuan primer menurut pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan memiliki peranan yang sangat besar. Pendapatan adalah faktor krusial pada operasi suatu perusahaan, lantaran pendapatan akan mendapatkan keuntungan yang diperlukan akan mengklaim kelangsungan perusahaan. Menurut Sodikin & Riyono (2014:37) dalam (Ii dan Pustaka, 2014) Penghasilan (*income*) merupakan kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan pada bentuk arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang menyebabkan kenaikan ekuitas yang menurut donasi penanam modal. Penghasilan mencakup pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*gain*). Pendapatan merupakan penghasilan yang ada pada aplikasi kegiatan entitas yang biasa dan dikenal menggunakan sebutan yang tidak selaras misalnya penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Pendapatan

Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi peningkatan volume pendapatan diantaranya yaitu :

#### 1) Produk

Salah satu tugas utama manajemen penjualan adalah desain produk. Berdasarkan keluhan pelanggan, kami memberikan saran perbaikan yang diperlukan untuk desain produk.

#### 2) Harga



Jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menerima produk sebagai akibat dari keluhan pelanggan.

### 3) Distribusi

Produk setengah jadi dari produsen ke konsumen, akan memiliki distribusi yang lebih luas dan akan mempengaruhi promosi penjualan.

### 4) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen untuk memilih program yang ditawarkan perusahaan.

### c. Indikator Pendapatan

Adapun beberapa indikator pendapatan menurut (Forlin, 2015) yaitu:

#### 1) Rata – rata pendapatan

Pendapatan yang diperoleh perusahaan per unit *output* yang terjual.

#### 2) Keuntungan meningkat

Keuntungan yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan perusahaan

#### 3) Kebutuhan perusahaan

Pendapatan yang diperoleh akan digunakan untuk memenuhi biaya produksi pada perusahaan.

## 2.1.8 Kontribusi Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Menurut Sponder dan Khan (2018) dalam (Chaerani et al., 2020) media sosial adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data dari jejaring sosial seperti

*Facebook, Instagram, dan Twitter.* Ini banyak digunakan oleh pemasar untuk melacak percakapan online tentang produk dan bisnis. Media sosial juga didefinisikan sebagai seni dan ilmu mengekstraksi wawasan tersembunyi yang berharga dari sejumlah besar data media sosial semi-terstruktur dan tidak terstruktur untuk memungkinkan pengambilan keputusan yang terinformasi dan berwawasan luas.

Menganalisis media sosial memiliki tiga langkah utama yaitu mengidentifikasi data, menganalisis data, dan menafsirkan informasi. Proses analisis menentukan pertanyaan yang harus dijawab untuk memaksimalkan nilai yang diperoleh pada setiap titik dalam proses.

#### **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Media Sosial**

Alasan terkuat orang-orang memakai media sosial yaitu untuk berinteraksi dengan orang lain dan untuk menjaga kesan baik diri terhadap orang lain. Manusia selalu terpacu untuk berhubungan dengan orang lain, menjaga reputasi dirinya, dan berharap adanya keuntungan yang didapatnya berdasarkan aktivitas tersebut. Pemenuhan kebutuhan merasa sebagai bagian dari suatu gerombolan sama pentingnya menggunakan pemenuhan kebutuhan biologis misalnya makan dan reproduksi. Tujuan utama masyarakat memakai internet merupakan untuk update informasi. Tujuan lainnya yaitu penggunaan terkait pekerjaan, mengisi waktu luang, sosialisasi, pendidikan, hiburan, dan bisnis. Tujuan-tujuan ini bisa dipenuhi menggunakan media sosial yg sekarang mempunyai berbagai macam fitur dan konten untuk memenuhi kebutuhan pegguananya.

### c. Fungsi Media Sosial

Dalam perannya saat ini, media sosial telah membangun banyak kekuatan dalam membentuk pola perilaku masyarakat dan jalan hidup yang berbeda. Itulah yang membuat media sosial begitu besar. Ciri-ciri media sosial adalah:

- 1) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia berdasarkan pengguna isi pesan sebagai produsen pesan itu sendiri.
- 2) Media sosial merupakan media yg dirancang agar memperluas hubungan sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *web*.
- 3) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran berdasarkan satu institusi media ke banyak audience kepada praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5) dalam (Dwiyono, 2018) yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- 1) Keuntungan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak memerlukan trik atau popularitas semu yang ditentukan *audiens*. Berbagai media sosial merupakan media yang dapat digunakan orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial menyediakan cara untuk terlibat lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, pemasar yang berbeda dapat menemukan kebiasaan konsumen, berinteraksi secara pribadi, dan membangun minat yang mendalam.

#### **d. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial mempunyai ciri - ciri yang banyak sekali berdasarkan media sosial yang banyak dipakai sampai saat ini. Berikut beberapa ciri - ciri yang masih ada dalam media sosial :

##### 1) Partisipasi

Mendorong kontribusi umpan balik berdasarkan setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan audience.

##### 2) Keterbukaan

Kebanyakan berdasarkan media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana *voting*, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

##### 3) Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

##### 4) Keterhubungan

Mayoritas menurut media sosial tumbuh dengan subur karena terjadi suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*link*) ke *website*, asal berita dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

#### **e. Jenis – Jenis Media Sosial**

Terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

##### 1) *Facebook*

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini mempunyai lebih berdasarkan satu miliar pengguna aktif dan lebih berdasarkan separuhnya memakai telepon genggam untuk mengaksesnya. Di sini pengguna bisa menciptakan profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan dan menyebarkan informasi.

#### 2) *WhatsApp*

Pesan lintas platform semenjak kemunculannya tahun 2009 sampai waktu ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa SMS, lantaran memakai data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita bisa menggunakan dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks juga bunyi dan sampai waktu ini dilengkapi menggunakan fitur *video call*, yang mana kita bisa bertatap muka saat telpon.

#### 3) *Line*

Hampir serupa menggunakan *WhatsApp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 dari perusahaan jepang. Yang membedakannya bila *WhatsApp* mempunyai karakter-karakter emoji pada pesan, maka *Line* mempunyai fasilitas tersebut, sebagai akibatnya terlihat lebih seru saat menggunakannya pada mengungkapkan pesan.

#### 4) *Youtube*

Situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005 yang memungkinkan pengguna mengunggah, melihat, dan berbagi video. Semua konten video positif dapat diakses melalui aplikasi.

#### 5) *Twitter*

Layanan jejaring sosial dan *microblog daring* yang hampir serupa menggunakan *facebook*, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan

membaca pesan berbasis teks sampai 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

6) *Instagram*

Instagram merupakan *platform* pelaksanaan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk merubah foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya menggunakan banyak sekali fitur, misalnya kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

**f. Penetapan Media Sosial**

Penetapan media sosial adalah untuk memberdayakan suatu produk. Media sosial adalah tentang membuat perbedaan antara produk. Pemasaran perlu memberi tahu konsumen siapa produk itu dengan memperkenalkan produk, dan mengapa konsumen harus memperhatikannya. Dikenal sebagai media yang hemat anggaran, media sosial sangat membantu bisnis untuk berkembang. Berikut ini menjelaskan pentingnya media sosial bagi bisnis :

1) Dasar Untuk Riset Pasar

Target pasar adalah pertimbangan penting untuk bisnis apapun. Karena keberhasilan penjualan produk bergantung padanya. Di era yang semakin modern, berbagai alat telah muncul untuk membantu menganalisis pasar sasaran dengan memantau aktivitas media sosial. Misalnya, *Sonar Platform*, *Facebook Insight*, *Twitter Counter*. Data yang diperoleh memudahkan untuk menemukan aktivitas pasar dan mengukur seberapa sukses strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan.



## 2) Meningkatkan *Customer Engagement*

Media sosial adalah cara paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Website perusahaan dan *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan berbagai akun media sosial lainnya dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan. Desain dan konten yang ditampilkan harus dapat mewakili merek, menarik dan memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang menyukai konten akan terus mengunjungi situs dan mempromosikannya kepada orang lain.

## 3) Platform Promosi yang Efektif

Memanfaatkan platform media sosial sebagai media promosi dapat menekan pengeluaran Anda. Lain halnya dengan media *offline*, seperti media penyiaran maupun media cetak yang membutuhkan biaya sangat besar untuk melakukan promosi. Selain ramah biaya, Anda juga dapat meningkatkan jumlah *followers*, yang artinya *brand awareness* Anda juga pasti meningkat.

### **g. Indikator Media Sosial**

Penelitian mengenai *social media* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (As'ad dan Alhadid, 2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

#### 1. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

#### 2. *Accessibility*

*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses menggunakan media.

### **2.1.9 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi pada produk, baik itu adalah produk barang atau layanan jasa. Kualitas produk disesuaikan dengan mudahnya, kenyamanan, dan kesesuaian penggunaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu ciri khas pada produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggannya dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang menguntungkan pengguna (konsumen). Ketika seseorang membayangkan sebuah produk, mereka membayangkan manfaat yang mereka dapatkan dari produk yang mereka coba gunakan. Keunggulan produk adalah hasil yang diharapkan konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana suatu produk memiliki nilai yang secara fisik dan psikologis dapat memuaskan pelanggannya, dan menunjukkan atribut atau kualitas yang terkandung dalam suatu barang atau hasil.

Dari beberapa definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa kualitas suatu produk adalah tingkat baik buruknya, yang terdiri dari semua unsur yang berhubungan dengan barang atau jasa tersebut. Sehingga produk tersebut dapat digunakan sebagaimana dimaksud oleh konsumen.

## **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang didapatkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu ditimbulkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) dalam (Galingging, 2016) dimana faktor-faktor tadi antara lain :

### 1) Manusia

Peran manusia dan karyawan yang bekerja untuk sebuah perusahaan memiliki dampak langsung yang besar pada kualitas produk yang diproduksi perusahaan. Oleh karena itu, perhatian besar harus diberikan pada sisi manusia. Perhatian ini dilakukan dengan melakukan latihan, memotivasi anggota, memberikan jaminan sosial, kesejahteraan, dan sebagainya.

### 2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk pada perusahaan dibebankan pada beberapa kelompok yang biasa dianggap menggunakan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin wajib melakukan koordinasi yang baik antara *function* kelompok menggunakan bagian-bagian lainnya pada perusahaan. Dengan adanya koordinasi maka bisa tercapai suasana kerja yang baik, harmonis, dan menghindarkan adanya kekacauan pada pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu dan menaikkan mutu menurut produk yang dihasilkan.

### 3) Uang

Perusahaan wajib menyediakan uang yang relatif untuk mempertahankan atau menaikkan mutu produksinya. Misalkan untuk perawatan dan perbaikan mesin atau alat-alat produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

#### 4) Bahan Baku

Bahan baku adalah satu faktor yang sangat krusial dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang didapatkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat krusial pada hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu seleksi menurut bahan baku, inspeksi dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, dan penyimpanan. Hal-hal tersebut wajib dilakukan menggunakan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan dipakai untuk proses produksi berkualitas rendah bisa ditekan sekecil mungkin.

#### 5) Mesin dan Peralatan

Mesin dan alat-alat yang dipakai pada proses produksi akan berpengaruh terhadap mutu produk yang didapatkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap dan mesin yang telah antik dan tidak hemat akan mengakibatkan rendahnya mutu dari produk yang didapatkan, dan taraf efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi semakin tinggi, sedangkan produk yang didapatkan kemungkinan tidak akan laku dipasaran. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak bisa bersaing menggunakan perusahaan lain sejenisnya, yang memakai mesin dan alat-alat yang otomatis.

#### **c. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) Adapun tujuan kualitas produk antara lain yaitu sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi menjadi rendah.
- 4) Mengusahakan agar biaya produk menjadi lebih murah

#### **d. Unsur – Unsur Kualitas Produk**

Menurut (Wijaya, 2018) Pengukuran secara pribadi sifat - sifat kualitas dikehendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat - sifat kualitas lain, yang diklaim kualitas pengganti. sifat pengganti juga wajib mencerminkan tuntutan konsumen. Unsur – unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti yaitu sebagai berikut:

##### 1) Harga yang wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak mempunyai kualitas yang baik. Yang terpenting merupakan produk yang memenuhi tuntutan konsumen, lantaran selain sifat fisik, konsumen juga wajib mencari harga yang wajar, maka penghasil perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga menggunakan kualitas bersifat linier.

##### 2) Ekonomis

Konsumen menuntut karakteristik ekonomi seperti kebutuhan energi serendah mungkin, kerusakan serendah mungkin, biaya pemeliharaan dan keamanan serendah mungkin, tetapi mereka banyak digunakan.

##### 3) Awet

Pemakai mengharapkan supaya produk terbuat berdasarkan bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.

##### 4) Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan.

#### 5) Mudah digunakan

Biasanya produk dibuat bagi rata – rata konsumen dalam biasanya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan spesifik terlebih dahulu. Konsumen berharap bisa memakai produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

#### 6) Mudah dibuat

Hal ini berkaitan menggunakan biaya produksi. Produksi wajib dibentuk menurut bahan – bahan yg gampang diperoleh, gampang disimpan, dan proses produksinya juga membutuhkan proses dan keterampilan spesifik tertentu.

#### e. Indikator Kualitas Produk

Adapun beberapa indikator dari kualitas produk menurut (Rohmat, 2019:12-13) menyatakan bahwa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), yakni kemungkinan kecil akan mengalami terjadinya kerusakan atau gagal pakai.
2. Ketahanan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama usia suatu produk tersebut bertahan.

### 2.1.10 Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dan dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen merupakan aspek yang sangat jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu – satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Menurut Kotler (2008: 179) dalam



(Hardiana, 2017) harga pada dasarnya merupakan bauran pemasaran atau komponen bauran pemasaran dan dapat menghasilkan pendapatan jika faktor lain menimbulkan biaya. Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Hardiana, 2017) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga merupakan jumlah seluruh nilai yg diberikan sang pelanggan buat menerima laba menurut mempunyai atau memakai suatu produk atau jasa.

#### **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Harman Malau (2017:126) faktor-faktor yang bisa mempengaruhi harga pada pasar merupakan biaya produksi. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri menurut biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan menggunakan bahan pribadi pada melakukan produksi, biaya tenaga kerja pribadi yaitu tenaga kerja yang terlibat pribadi menggunakan proses produksi misalnya upah, dan *overhead* pabrik yaitu biaya selain bahan pribadi dan tenaga kerja pribadi misalnya penyusutan mesin dan sewa.

#### **c. Peranan Harga**

Harga barang atau jasa yang sudah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak dalam perekonomian secara kecil (bagi konsumen dan perusahaan) juga besar (bagi perekonomian secara umum). Berikut ini adalah beberapa peranan harga :

##### 1) Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi taraf upah, dan keuntungan suatu perusahaan lantaran harga adalah regulator dasar pada sistem perekonomian, untuk

itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi misalnya energi kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

## 2) Bagi Konsumen

Harga adalah hal yang relatif sensitif dalam konsumen pada pembelian suatu produk. Tetapi disamping faktor harga, masih ada faktor - faktor lain yang juga sebagai pertimbangan konsumen pada menetapkan pembelian misalnya gambaran merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen berfikir apabila harga mahal maka memiliki kualitas yang tinggi.

## 3) Bagi Perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan selesainya hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari lantaran harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan menggunakan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang sedikit, misalnya promosi dan iklan.

### **d. Fungsi Harga**

Harga berfungsi sebagai ukuran nilai suatu barang, cara membedakannya, berapa banyak barang yang diproduksi, dan cara menentukan distribusinya kepada konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) harga bukan sekedar angka pada label harga. Hadiah datang dalam berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi. Sepanjang sejarah, harga telah ditetapkan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli. Negosiasi masih berlangsung di beberapa daerah. Penetapan harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang muncul seiring dengan perkembangan pengecer besar di akhir abad ke-19.

### e. Tujuan Penetapan Harga

Untuk produsen atau penjual, menetapkan harga yang tepat untuk suatu produk mempengaruhi tingkat keuntungan dan retensi pelanggan. Dengan mengacu pada definisi harga, beberapa target harga adalah :

#### 1) Untuk mendapatkan pangsa pasar

Tujuan penetapan harga berkaitan erat dengan tujuan penjualan barang dan jasa. Beberapa perusahaan menetapkan harga rendah dan kualitas tinggi untuk produk yang mereka jual untuk mendapatkan pangsa pasar atau mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Tujuan penetapan harga berkaitan erat dengan tujuan penjualan barang dan jasa. Beberapa perusahaan memerlukan harga yang rendah dan kualitas yang tinggi untuk produk yang mereka jual agar dapat memperoleh pangsa pasar atau market share yang lebih besar.

#### 2) Meningkatkan keuntungan

Penetapan harga juga ditujukan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan. Semakin tinggi harganya, semakin besar potensi keuntungannya. Namun tentu saja, strategi penetapan harga perlu memperhitungkan daya beli konsumen dan faktor lainnya.

#### 3) Menjaga loyalitas konsumen

Penetapan harga dilakukan dari sudut pandang yang berbeda, salah satunya untuk menjaga loyalitas konsumen dan terus membeli dari produsen tertentu.

#### 4) Menjaga daya saing

Suatu perusahaan biasanya selalu berusaha agar dan menjaga persaingan menggunakan para market leader atau pemimpin pada pasar tertentu. Salah satu

cara agar menjaga daya saing menggunakan kompetitor merupakan menggunakan penetapan harga yang tepat, contohnya memperlihatkan harga sedikit lebih murah atau menaruh harga yang sama menggunakan layanan tambahan.

#### **f. Indikator Harga**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler & Armstrong, 2018) :

##### 1) Penetapan harga jual

Penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berpusat pada pembeli. Penetapan harga yang berpusat pada pembeli yang efektif melibatkan pemahaman bagaimana konsumen menilai manfaat yang mereka dapatkan dari produk mereka dan menetapkan harga yang sesuai.

##### 2) Elastisitas Harga

Semakin kecil elastisitas permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

##### 3) Pertumbuhan harga pesaing

Konsumen yang cenderung membeli produk berdasarkan penilaian harga dan nilai produk lain yang sejenis.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasilnya digunakan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Sebagai acuan atau pembanding, penelitian sebelumnya harus memiliki hubungan yang berbeda dengan peneliti selanjutnya yang akan dilakukan. Dalam studi saat ini, dibutuhkan penelitian terdahulu yang memiliki

keterikatan variabel-variabel mengenai kontribusi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap peningkatan volume pendapatan. Berikut tabel penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel yang terkait :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Wirawan et al., 2015)	Pengaruh Bantuan Dana Bergulir, Modal Kerja, Lokasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Pelaku Umkmsektor Industri Di Kota Denpasar	Bantuan Dana, Modal Kerja, Lokasi Pemasaran, Kualitas Produk, Pendapatan	Analisis Regresi Linier Berganda	Dana bergulir, modal kerja, lokasi pemasaran, dan kualitas produk secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar
2	(Mardalena et al., 2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh	Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Keunggulan Produk, Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli produk luxury fashion brand, kepercayaan merek berpengaruh juga terhadap minat beli produk luxury fashion brand, keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli produk luxury fashion brand.
3	(Awamirillah, 2019)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Bris <i>Online</i> dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Dalam Praktik Wirausaha	Media Sosial, Volume Penjualan	Analisis Regresi Berganda	Menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi <i>viral marketig</i> pada konsumen SFA Steak dan Resto Karanganyar.

		Syariah Jurusan Perbankan Syariah Tahun 2018			
4	(Agustiawan, 2020)	Pengaruh Perubahan Harga Jual, Kualitas Produk, dan Volume Produksi Terhadap Pendapatan Usaha Peternak Ayam Petelur di Kabupaten Tulungagung	Perubahan Harga Jual, Kualitas Produk, Volume Produksi, Pendapatan	Analisis Regresi Linier Berganda	Digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas benar – benar berpengaruh terhadap variabel terkait secara parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan <i>unstandardized coefficient</i> maupun <i>standardized coefficient</i> yaitu dengan melihat signifikansi masing – masing variabel.
5	(Asriadi, 2020)	Pengaruh Harga dan Biaya Terhadap Pendapatan Petani Ubi Jalar Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto	Harga, Biaya, Pendapatan	Regresi Linier Berganda	Secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap Pendapatan petani ubi jalar di kecamatan rumbia kabupaten jeneponto
6	(Ginting, 2020)	Pengaruh Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Karo Sumatera Utara	Media Sosial, Peningkatan Kunjungan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kabupaten karo merupakan salah satu destinasi wisata yang mudah dijangkau, biaya murah, obyek wisata yang mudah dijangkau, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, keluarga, sekolah bahkan perorangan.
7	(Safirin et al., 2021)	Analisis Kelayakan Usaha Telur Asin di UMKM Pujaa Kecamatan Sawahana Kota Surabaya	Kelayakan Produk	Wawancara dan Sharing Discussion	Usaha telur asin ini layak untuk dilaksanakan, dilihat dari aspek pemasaran, potensi pasar menunjukkan adanya permintaan pasar terhadap produk telur asin sangatlah fluktuatif pada setiap periodenya.



8	(Royan, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Pendapatan Kedai Kopi Abah Kota Blitar	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Pendapatan	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa secara parsial faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap pendapatan Kedai Kopi Abah Kota Blitar. Dengan total pengaruh 43%
9	(Suleman et al., 2021)	Pelatihan Trik Pemasaran Dengan Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial	Pelatihan Trik Pemasaran, Meningkatkan Pendapatan, Media Sosial	Analisis Regresi Linier Berganda	Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk dari simpulan – simpulan yang umumnya adalah individu atau organisasi yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, tema, keturunan dan lain – lain.
10	(Wahyuni, 2021)	Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Meningkatkan Pendapatan Roti Zieffa Bakery And Cake Shop (Studi Kasus Konsumen Di Desa Suka Damai)	Media Sosial, Diskon, Meningkatkan Pendapatan	Analisis Regresi Linier Berganda	Dijadikan panduan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta dapat dimanfaatkan menjadi referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian terhadap kajian teori dari media sosial dan diskon terhadap meningkatkan pendapatan

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012: 89) menyatukan hubungan antar variabel yang merangkum banyak pendapat. Dari pendapat yang dinyatakan, kemudian dianalisis secara teratur dan standarisasi antara variabel yang diselidiki dan ditetapkan. Kemudian buatlah hipotesis dengan menggunakan asosiasi dengan variabel tersebut. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:39) adalah usaha tentang

penempatan variabel penelitian secara teratur dan membentuk pada landasan empirikal dan teoritikal.

Kerangka penelitian ini didasarkan pada teori buku dan penelitian sebelumnya yang kemudian mengarah pada hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan diuji dengan menggunakan peralatan untuk menentukan tes. Tes statistik dilakukan dan hasil studi kemudian diberikan. Hasil penelitian ini nantinya, terlepas dari apakah konsisten dengan teori yang digunakan, atau mempengaruhi penelitian sebelumnya, atau konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.

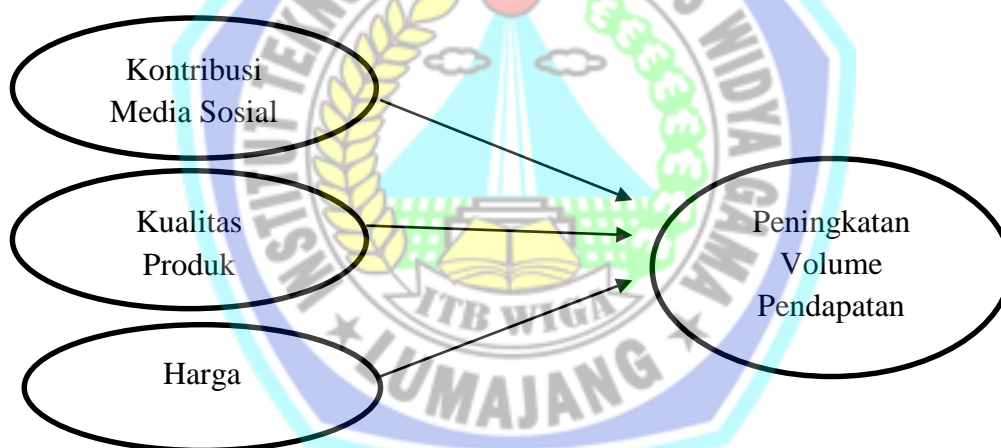
Jika penelitian ini konsisten pada penelitian sebelumnya dan mempengaruhi pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini akan terlihat lebih baik karena menggunakan teori yang signifikan sehingga akan menjadikan hasil yang lebih baik dan agar bisa memberi contoh pada peneliti – peneliti selanjutnya. Pada penelitian ini sebelumnya merancang skema untuk melakukan penelitian agar peneliti dapat mencari sumber informasi atau data yang akan diteliti terutama pada objek penelitian, yaitu rancangan pada objek penelitian produk telur asin *Junior Duck* di Kabupaten Lumajang.



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**  
Sumber: Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:42) kerangka berpikir penelitian adalah pola pikir yang memperlihatkan interaksi antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan perkara yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang dipakai untuk merumuskan hipotesis, jenis, jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya bahwa kontribusi media sosial, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume pendapatan. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips, menurut (Ferdinand, 2014:182-183) mengungkapkan jika variabel yang diteliti memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka menggunakan paradigma bentuk elips,

variabel yang digambarkan dengan diagram elips disebut sebagai variabel laten atau variabel yang menggunakan beberapa variabel yang terobservasi.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang mempunyai tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen :

- a. Kontribusi Media Sosial ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Pendapatan (Y).
- b. Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Pendapatan (Y).
- c. Harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Pendapatan.

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitiannya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015b). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

##### a. Hipotesis Pertama

Media sosial adalah sarana untuk mencari orang lain atau menemukan teman yang baru. Dengan seiringnya waktu media sosial berkembang menjadi media yang digunakan dalam kegiatan bisnis. Media sosial mempunyai hubungan dengan

volume pendapatan, karena dilakukannya promosi melalui media sosial tentu sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan perlu dilakukan dengan maksimal agar penjualan berjalan sesuai keinginan, dan jika pada promosi media sosial tidak dilakukan dengan maksimal maka peningkatan volume pendapatan tidak akan berjalan sesuai keinginan atau menurun.

Menurut (Rahmanda, 2020) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pendapatan, Sedangkan menurut (Muniroh et al., 2017) mengungkapkan bahwa media sosial dapat meningkatkan volume pendapatan walaupun dalam penelitian ini belum menghasilkan peningkatan pendapatan secara signifikan karena waktu yang digunakan untuk internet masih tergolong sebentar yaitu 1 – 5 jam perhari. Berdasarkan hal tersebut maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kontribusi media sosial terhadap peningkatan volume pendapatan.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi pada produk, baik itu adalah produk barang atau layanan jasa. Kualitas produk disesuaikan dengan mudahnya, kenyamanan, dan kesesuaian penggunaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai hubungan dengan volume pendapatan, hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan kualitas pada produk sehingga permintaan konsumen bertambah karena disebabkan oleh kualitas yang baik maka pendapatan juga akan mengalami peningkatan.



Menurut (Wirawan et al., 2015) mengungkapkan bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Namun menurut (Aziz, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya. Dapat diartikan bahwa kualitas produk kepada konsumenn yang membeli produk air minum dalam kemasan yang bermerek AICOS tidak begitu memperhatikan kualitas produk. Dari pernyataan tersebut maka untuk itu disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan volume pendapatan.

**c. Hipotesis Ketiga**

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dan dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen merupakan aspek yang sangat jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian jasa. Harga mempunyai hubungan dengan volume pendapatan, karena jika harga mengalami kenaikan dan penurunan pada bahan baku maupun produk maka nanti juga berdampak pada volume pendapatan.

Menurut (Asriadi, 2020) menunjukan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap pendapatan. Sedangkan menurut (Suhartini et al., 2021) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Oleh karena itu, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh Harga terhadap peningkatan volume pendapatan.