

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan zat penting yang sangat dibutuhkan makhluk hidup, terutama manusia. Air memegang peranan penting dalam proses metabolisme tubuh, dimana air merupakan pelarut universal dan hampir semua jenis zat dapat larut dalam air. Air dalam tubuh manusia berkisar antara 50 – 70% dari seluruh berat badan. Kelangsungan hidup manusia sebagian besar membutuhkan air mandi, mencuci, minum dan lain-lain. Air juga memegang peranan dalam berbagai aspek kehidupan dimana air juga digunakan untuk keperluan industri, pertanian, pemadam kebakaran, tempat rekreasi, transportasi dan lain-lain.

Usaha air minum isi ulang harus mempunyai izin untuk membuka usaha tersebut, dengan adanya izin untuk membuka usaha tersebut maka kualitas air yang dihasilkan sangat bagus atau sesuai dengan standar kesehatan Nasional Indonesia, akan tetapi pada daerah Rokan Hulu terutama daerah Kecamatan Rambah Hilir hanya beberapa depot yang mempunyai izin membuka depot air dan ketentuan yang berlaku dari dinas kesehatan Rokan Hulu adalah setiap minggunya depot isi ulang wajib untuk diperiksa, baik kebersihan air, kebersihan alat, kebersihan tempat dan lain sebagainya, di kecamatan Rambah Hilir hanya beberapa depot yang berani untuk melaksanakan perintah sesuai dengan anjuran Kepala Dinas Kesehatan Rokan Hulu.

Sasaran mutu yang ditetapkan adalah memproduksi air minum dalam kemasan yang mengacu peraturan Dinas Kesehatan Kabupaten Rokan Hulu 01-

3553-2016, dengan target kesesuaian produk sebesar 99% untuk itu depot menerapkan dan mengelola sistem mutu dengan mengacu kepada pedoman BSN 10-1999, dinas kesehatan bekerja sama dengan puskesmas setempat untuk memeriksa depot yang ada didaerah tersebut. Kebijakan serta sasaran mutu disebarluaskan kepada setiap puskesmas yang ada dalam pemeriksaan depot air untuk dapat dipahami dan diterapkan dalam pelaksanaan tugas dibidang masing-masing.

Masyarakat Kabupaten Rokan Hulu terutama masyarakat di Kecamatan Rambah Hilir banyak yang menggunakan air minum isi ulang, air minum isi ulang sangat diminati oleh masyarakat dikarenakan air isi ulang sangatlah praktis, masyarakat tidak susah untuk mencari kayu bakar untuk memasak air lagi, masyarakat tidak perlu susah payah untuk memasak air dan tidak terlalu lama prosesnya tinggal telpon langsung diantar. Harga jual adalah salah satu merupakan yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan sehingga bisa menghasilkan suatu proses penjualan yang telah dihasilkan oleh pihak produsen.

Produk air isi ulang yang ada di Kecamatan Rambah Hilir sebagian produknya banyak yang bermasalah ada berbau, ada airnya kuning, rasanya tidak enak, bentuk tempat air isi ulang didapatkan juga bermasalah yaitu tabung air banyak yang bocor dan tidak pantas untuk digunakan lagi, berbau obat yang sangat terasa, sehingga banyak masyarakat yang mengeluh. Harga air minum isi ulang yang ada di Kecamatan Rambah Hilir tersebut sangat terjangkau, seperti ada harga 3 botol Rp. 10.000, 1 botol Rp. 5000, serta 2 botol Rp. 5000.

Tempat adalah memproduksi air isi ulang yang ada dikecamatan Rambah Hilir sebagian ada yang bersih, serta kurang tetata rapi sehingga banyak kita melihat tempat air isi ulang banyak airnya yang membuangnya tidak ditempatnya sehingga sering kita lihat berserakan dimana- mana, juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Biasanya konsumen akan menyukai tempat- tempat yang nyaman dan lokasinya mudah untuk ditemui.

Tabel 1.1
Data Air Minum Isi Ulang Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu 2013-2016

No	Tahun	Jumlah Depot	Persentase
1.	2013	1 Depot	8,33%
2.	2014	3 Depot	25%
3.	2015	5 Depot	41,6%
4.	2016	4 Depot	33,33%
Jumlah		12 Depot	100%

Sumber data primer

Dari data 1.1 dapat kita ketahui setiap tahunnya depot air minum bertambah sehingga masyarakat mudah untuk mendapatkan terutama masyarakat di Daerah Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu, dimana kita bisa melihat pada tahun 2013 jumlah depot yang ada hanya 1 depot, dengan persentase 8,33%, disusul pada tahun 2014 jumlah depot yang ada sebanyak 3 depot dengan persentase 25%, sedangkan tahun 2015- 2016 meningkat dikarenakan masyarakat sangat berminat dengan air isi ulang, dapat kita lihat dengan jumlah wilayah yang ada dikecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Luas wilayah desa Muara Rumbai 1.145 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 3.565 juta jiwa.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan

No	Nama depot	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
	Azzahra	50 Unit	55 Unit	40 Unit	20 Unit

Sumber Laporan Penjualan 2013-2016

Dari tabel diatas dapat kita pahami yaitu depot air minum Azzahra di Kecamatan Rambah Hilir yang memberikan laporan setiap tahunnya, tentang keadaan depot ke Puskesmas, sehingga didapatkan hasil setiap tahunnya penjualan air minum isi ulang Azzahra yang ada di Kecamatan Rambah Hilir dari tahun 2013 sebanyak 50 unit, tahun 2014 sebanyak 55 unit, tahun 2015 sebanyak 40 unit dan pada tahun 2016 sebanyak 20 unit. Pada laporan penjualan depot air minum Azzahra pada tahun 2013-2014 mengalami kenaikan sedangkan pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan megalami dikarenakan timbulnya, depot baru yaitu air minum isi ulang masak, dimana kita kenal air minum isi ulang masak sangat diminati masyarakat.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa warga yang menggunakan air minum isi ulang tersebut mengatakan salah satu penyebab meningkatnya adalah kualitas produk air yang terjamin kualitasnya, serta mudah didapatkan, standar keamanan telah diuji oleh pihak Dinas Kesehatan yang ada sehingga bakteri, virus, kuman yang ada didalam air telah di uji dengan alat pendeteksi yang ada, dengan demikian masyarakat tidak ragu- ragu menggunakan air isi ulang.

Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap indutri depot air minum isi ulang dengan judul penelitian “**Pengaruh**

Kualitas Produk, Harga, Tempat Terhadap Penjualan Air Minum Isi Ulang (Studi di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penjualan air minum isi ulang di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimana pengaruh hasil produk terhadap penjualan air minum isi ulang di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap penjualan air minum isi ulang di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?
4. Bagaimana hasil penjualan air minum isi ulang di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap penjualan air minum isi ulang di kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.
2. Untuk mengetahui hasil produk terhadap penjualan air minum isi ulang di kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?
3. Untuk mengetahui besar pengaruh tempat terhadap penjualan air minum isi ulang di kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?
4. Untuk mengetahui hasil penjualan air minum isi ulang di kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi wiraswasta

Sebagai bahan masukan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kualitas produknya tersebut.

2. Bagi instansi pendidikan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan peningkatan Penjualan dan Kualitas produk.

3. Bagi peneliti dan peneliti selanjutnya

Sebagai memenuhi salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Starata I (Satu) jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraain dan bagi peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi bahan masukan untuk diteliti lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan landasan pemikiran teoritik yang meliputi landasan teori, kerangka konseptual yang mendasari penelitian dan pemaparan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, defenisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam BAB ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik atau dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik yang telah dikemukakan dahulu. Apakah terarah pada pengujian kerangka teoritik atau penjelasan kontekstual masalah yang menjadi permasalahan dan tujuan pembahasan bersangkutan.

BAB V : PENUTUP

BAB ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini peneliti memaparkan penelitian tentang literatur atau buku-buku yang digunakan dalam penelitian ini.

LAMPIRAN

Menyajikan lampiran-lampiran yang relevan dalam penelitian ini untuk melengkapi skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009 : 49) Kualitas Produk adalah karakter produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah di tentukan dan bersifat laten, keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan /tersirat.

Menurut Orville (2005: 422) Kualitas Produk adalah apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus megerti aspek dimensinya.

Menurut Tjiptono (2008: 71) Kualitas produk adalah merupakan perpaduan antara sifat dan kareteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan kareteristik itu memenuhi kebutuhan.

Menurut Muliness (2005: 422) adalah apabila perusahaan ingin menambahkan keunggulan kompetitifnya dalam pasar,perusahaan harus mengoptimasikan dimensi apa saja yang di perlukan konsumen untuk membedakan produk.

Menurut Ariani (2004: 3) kualitas produk adalah dua segi umum tentang adalah kualitas rancangan dan kualitas kecocokan.

Dari beberapa pengertian kualitas produk di atas dapat di simpulkan kualitas produk adalah karakter produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

yang telah di tentukan dan bersifat laten.dimana,jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek dimensinya.

B. Macam-Macam Kualitas

Menurut kotler (2005: 50) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk,yaitu:

- a. Produk Utama (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya di butuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generic (*basic produk*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling tinggi.
- c. Produk pelengkap (*augment product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan,sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- d. Produk Harapan (*exvected Product*) adalah produk pormal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal(layak diharapkan dan di sepakati untuk dibeli.
- e. Produk Potensial (*potential product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

C. Dimensi Produk

Adalah pengujian atas prospek laba merupakan pertimbangan umum dari suatu strategi. Walaupun biasanya demikian penyusunan strategi juga

dipengaruhi oleh kemampuan teknik dan preferensi manajemen dari orang-orang lain. batas terjauh dari *produk line* biasanya dalam bentuk kerangka atas bahan baku, proses produksi, saluran distribusi, atau penggunaan hasil akhir. Kriteria-kriteria tersebut yang biasanya kontradiksi lebih merupakan landasan dalam menentukan strategi *produk line* dibandingkan dengan hubungan kompetensi (Mursit, 2014: 67).

Sama seperti produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Selama 20 tahun terakhir ini, banyak studi yang telah mencoba untuk melakukan eksplorasi terhadap dimensi dari kualitas pelayanan. Pada intinya, setiap studi ingin memberikan jawaban atas dua pertanyaan, yaitu apakah dimensi dari kualitas pelayanan dan dimensi manakah yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu studi mengenai dimensi dari kualitas pelayanan adalah hasil kajian dari Gronroos seorang pakar dari Swedia dalam (Nur Hikmatus Saadah, 2007) Menurutnya dimensi kualitas dibagi dalam 3 dimensi, yang diuraikan sebagai berikut :

a. *Technical Quality*

Yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakannya (teknologi), memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya, dan memuaskan.

b. *Funcional Quality*

Merupakan sesuatu yang lebih banyak berhubung dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Yaitu meliputi

penyampaian informasi yang jelas, Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

c. Image

Image merupakan suatu yang berhubungan dengan reputasi dari produsen yang menyediakan jasa. Yaitu meliputi sopan santun dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan serta penampilan pegawainya. Dimensi kualitas pelayanan dapat digunakan manajemen sebagai acuan untuk menyusun kerangka perencanaan strategi dan analisis. Dengan menentukan dimensi kualitas jasa akan memudahkan perusahaan untuk menentukan standar buku pelayanan kepada pelanggan.

D. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville (2005: 422) ada beberapa indikator kualitas produk adalah:

1. *Performansi* (kinerja)

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Durability* (daya tahan)

Lama atau umur produk terhadap produk sebelum diganti

3. *Comformance* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.

4. *Feature* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Aesthetics* (estetika)

Adalah berhubungan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

E. Pengertian Harga

Adalah Perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Meskipun dalam penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan permintaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2008: 430).

Harga adalah merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam waktu seketika harga dapat juga meningkat atau menurun juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari pendapatan.

Menurut Mursid (2014:90) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak.

Menurut Sunyoto (2014:87) harga adalah sejumlah rupiah yang ditukar per unit produk atau jasa yang diterima penjual untuk jumlah penawaran tertentu dan yang akan dibayar pembeli untuk jumlah permintaan tertentu.

Berdasarkan kedua pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk.

F. Indikator Harga

Menurut Mursid (2014:89) menyatakan ada beberapa hal yang menjadi indikator dalam menganalisis harga adalah:

1. Produk baru

Produk baru adalah barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan.

2. Perubahan kebutuhan

Perubahan kebutuhan adalah suatu kebutuhan manusia yang selalu berubah-ubah demi memenuhi kebutuhannya.

G. Pengertian Tempat

Tjiptono (2007: 186) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan), Lokasi adalah tempat untuk menyampaikan produk pada konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan oleh konsumen. Lokasi atau tempat memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsomen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang

bersangkutan. Pengecer harus mampu menentukan segmen geografik dan daerah tertentu, selanjutnya menentukan wilayah perdagangan. Pemilihan wilayah perdagangan akan menentukan kemenarikan letak toko dengan biaya, waktu dengan energi yang akan di keluarkan konsumen untuk mencapai lokasi toko. Lokasi atau tempat dari toko harus mampu menggambarkan faktor-faktor seperti mudah dijangkau oleh sarana transportasi dari arus lalu lintas, kepadatan penduduk dan distribusinya, pendapat, stabilitas ekonomi dan persaingan (Kotler,2005). Menurut Tjiptono (2008:120) indikator tempat adalah sebagai berikut:

1. Sarana transportasi dari arus lalulintas

Adalah sebagai alat penunjang dalam melaksanakan bisnis yang dilakukan para produsen yang bisa menghubungkan antara produsen ke konsumen.

2. Kepadatan penduduk distribusi pendapatan

Adalah jumlah penduduk yang banyak dan meningkat suatu lingkungan yang ada.

3. Stabilitas ekonomi persaingan

Adalah keadaan ekonomi yang naik atau turun dalam jangka waktu tertentu.

H. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Berikut pengertian penjualan menurut beberapa para ahli:

Menurut Winardi (2005:26) penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan uang.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan penjualan adalah suatu usaha untuk mencapai tujuan tertentu sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

I. Jenis-jenis Penjualan

Adapun jenis-jenis penjualan yang diantaranya yaitu:

1. Trade Selling

Merupakan suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir, tujuan utamanya untuk dijual kembali.

2. Tehnical Selling

Merupakan suatu cara untuk usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran dan nasehat kepada konsumen atau pembeli akhir dari barang dan jasanya.

3. *Missionary Selling*

Merupakan suatu bentuk wirausaha dimana pengusaha atau perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembeli dan tentu saja untuk membeli produk atau jasanya.

4. *New Bussines Selling*

Merupakan suatu usaha-usaha untuk membuka transaksi baru dengan cara mengubah seorang calon konsumen menjadi konsumen.

J. Bentuk-bentuk Penjualan

Adapun bentuk-bentuk dari penjualan antara lain:

1. Penjualan secara tunai

Adalah dimana penjual setelah terdapat kesepakatan dan barang langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan secara kredit

Adalah dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata satu bulan.

3. Penjualan secara tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.

5. Penjualan secara konsinyasi

Adalah penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

6. Penjualan secara grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang antara yang menjadi perantara pabrik atau importer dengan secara eceran.

K. Indikator Penjualan

Menurut Narbuko (2010: 87) adapun indikatornya:

1. Mencapai penjualan

Adalah suatu target perusahaan untuk dapat mencapai target yang diinginkan perusahaan tersebut.

2. Mendapat laba

Adalah suatu keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari usaha yang dijalankan.

2.2 Penelitian Terdahulu

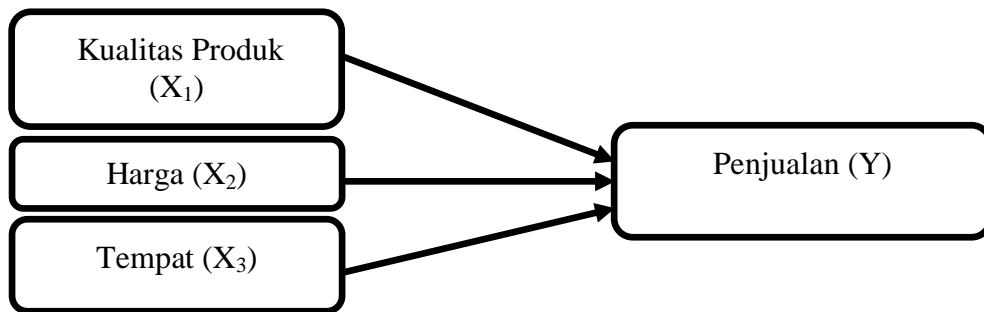
Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil
1.	Herawati,(2012)	Pengaruh kualitas produk terdapat perbedaan jumlah bakteri pada usaha air isi ulang di Kota Tasikmaalaya.	Hasil pemeriksaan dari total 41 sampel air minum isi ulang berdasarkan sumber air baku, depot yang positif mengandung <i>Coliform</i> sebanyak 21 sampel dan yang tidak mengandung <i>Coliform</i> sebanyak 20 sampel diperoleh bahwa semua parameter fisika dan parameter kimia pada sepuluh Depot memenuhi syarat kelayakan air minum sedangkan pada parameter mikrobiologi terdapat 5 Depot yang mengandung total <i>coli</i> .
	Novemy (2015)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar)	Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,826 + 0,441X_1 + 0,433X_2 + 0,585X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis dan pengamatan dilapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual tingkat pengaruh kualitas produk, Harga, Tempat terhadap penjualan pada industri penjualan air minum isi ulang Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu yaitu:



Sumber diadopsi dari teori Orville (2005). Mursid (2014), Tjiptono (2008) dan Thamrin (2012)

Gambar.2.1.
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga pengaruh kualitas produk terhadap penjualan air minum isi ulang Kecamatan Rambah Hilir .
2. Diduga pengaruh harga terhadap penjualan air minum isi ulang Kecamatan Rambah Hilir.
3. Diduga pengaruh tempat terhadap penjualan air minum isi ulang Kecamatan Rambah Hilir.
4. Diduga ada pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap penjualan air minum isi ulang Kecamatan Rambah Hilir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam skripsi.

Penelitian ini dilakukan di Depot Air Minum isi Ulang di Kecamatan Rambah Hilir yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat terhadap penjualan pada depot Air Minum isi Ulang di Kecamatan Rambah Hilir yang menjadi subjek penelitian ini adalah depot Air Minum isi Ulang di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2012 : 115) Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli air minum isi ulang di Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2016 yang berjumlah 20 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Atau dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi. Sugiyono (2012: 116). Metode pengambilan sampel dengan teknik *Random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yaitu sejumlah 20 orang responden yang membeli air minum isi ulang Azzahra Kecamatan Rambah Hilir.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari sumber datanya, maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diusahakan sendiri oleh peneliti, dalam hal ini perusahaan diamati dan dicatat pertama kalinya (Sunyoto, 2011: 22).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang tidak berhubungan dengan perusahaan, seperti buku-buku dan majalah (Sunyoto, 2011: 23).

3.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk mendapatkan data digunakan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati, mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki yang terlibat langsung dalam keseharian.

2. Metode kuesioner

Metode kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti membagikan secara langsung kuesioner kepada responden untuk dijawab sendiri oleh responden tanpa ada paksaan dari luar. Setelah kuesioner diisi oleh responden kuesioner di kembalikan secara langsung pada peneliti untuk diolah selanjutnya. Sugiyono (2012 : 199).

3. Dokumentasi

Selain metode observasi dan wawancara, informasi penelitian ini juga bisa diperoleh lewat fakta yang disimpan melalui dokumen Puskesmas Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu.

3.5 Defenisi Operasional

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah ada empat yaitu:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, variabel bebas (X_2) adalah Harga dan (X_3) adalah Tempat.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat (Y) dalam penelitian adalah Penjualan.

Table 3.1
Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Estetika Sumber Orville(2005: 422)	Ordinal
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru 2. Perubahan kebutuhan Sumber Mursid(2013: 67)	Ordinal
Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. sarana transportasi dari arus lalu lintas. 2. Kepadatan penduduk distribusi pendapatan 3. Stabilitas ekonomi persaingan sumber Tjiptono (2008: 120) 	Ordinal
Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai Penjualan 2. Mendapat Laba Sumber Narbuko(2010:87)	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang akan digunakan untuk pengumpulan data (Narbuko, 2010: 87). Instrument penelitian digunakan untuk mengukur Kualitas Produk Terhadap volume Penjualan berbentuk skala likert, yaitu skala dengan pengukuran yang akan didapat jawaban tegas yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, Kurang Setuju, Sangat Tidak Setuju dengan memberikan kuesioner kepada responden dan responden memberikan komentar tiap indikator Penjualan

Depot Air Minum isi Ulang di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu yang di beri skor mulai dari yang tertinggi sampai skor terendah yaitu 5 sampai 1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Keterangan skor jawaban skala likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

1. Analisis Data

a. Verifikasi Data

Yaitu memeriksa kembali kuisisioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

b. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung frekwensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan.

c. Menghitung Nilai TCR

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan cara:

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tingkat Capaian Responden (TCR)

NO	TINGKAT CAPAIAN RESPONDEN (%)	KRITERIA
1.	81%-100%	Sangat Baik
2.	61%-80%	Baik
3.	41%-60%	Cukup Baik
4.	21%-40%	Kurang Baik
5.	0%-20%	Tidak Baik

Sumber : Sudjana, 2009

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Keberadaan instrumen dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji *validitas* dan uji *reliabilitas*.

a. Uji Validitas

Uji *Validitas* adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai *validitas* tinggi dan sebaliknya bila tingkat *validitas* rendah maka instrumen tersebut kurang valid (Riduwan, 2009: 17). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0.05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program *SPSS For Windows versi 18*.

b. Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* dipergunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (*reliabilitas*) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Pengujian *reliabilitas* dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya (Sugiyono, 2008:354). Formula yang dipergunakan untuk menguji *reliabilitas* suatu

instrumen bisa dilihat dari *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 (Muhidin, 2007: 37).

3. Pengujian Prasyarat

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*). Uji asumsi klasik ada 4 yaitu Uji *Normalitas*, Uji *Heteroskedastisitas*, Uji *Multikolinieritas* dan Uji *Autokorelasi* dalam penelitian ini tidak digunakan Uji *Autokorelasi* karena Uji *Autokorelasi* digunakan pada regresi yang datanya adalah *time series* atau berdasarkan waktu berkala seperti bulanan, tahunan dan seterusnya. adapapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji *Normalitas*

Uji *Normalitas* digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:160).

b. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residul dari satu pengamatan kepengamatan lain tidak tetap, maka disebut *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2013:139).

c. Uji *Multikolinearitas*

Uji *Multikolinieritas* digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem *Multikolenearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent* (Ghozali, 2013 : 105). Pedoman suatu model regresi yang bebas *multikolenearitas* adalah:

- a. mempunyai nilai *VIF* disekitar angka 1
- b. mempunyai angka *TOLERANCE* mendekati 1
- c. koefisien korelasi antar variabel *independent* haruslah lemah (dibawah $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem *multikolenearitas*. Semua pengujian dilaksanakan dengan bantuan komputer (*software*) program *SPSS versi 18*.

4. Metode Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan bentuk persamaan regresi $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \sum$ dimana Y adalah Kualitas Produk, Harga, Tempat adalah konstanta nilai terhadap penjualan jika tidak ada perubahan pada nilai iklim organisasi, b adalah nilai koefisein variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan \sum adalah besarnya nilai variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, adapun arti dari rumus diatas adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \sum$$

Dimana :

a = Kontra linier Penjualan

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Harga

x_3 = Tempat

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien variabel x_1, x_2, x_3 ,

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa kuat respon lingkungan berbelanja (X) menerangkan variasi variabel *dependen* (Y) yaitu pembelian tidak terencana. Nilai *koefisien determinasi* adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KP = Koefisien penentu atau koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi.

3. Pengujian hipotesis

a. Uji T

Signifikansi pengaruh, yaitu apakah pengaruh yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi yang ada, maka perlu diuji signifikasinya. Sugiyono (2011 : 245) Rumus Uji Signifikasi ditunjukkan pada rumus berikut ini :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi yang ditemukan

n = 10, taraf kesalahan 5%

Ketentuan :

- Jika nilai probaliti $0,05 < sig$ maka H_0 ditolak tidak signifikan
- Jika nilai probaliti $0,05 > sig$ maka H_0 diterima signifikan.

b. Uji F

Adalah Uji hipotesis dengan melakukan F hitung dengan mencari besarnya F hitung yang akan digunakan dengan F tabel dengan rumus sebagai berikut:

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$