

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Maramis (2018) Dalam Krismiyati Dkk (2020) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah (2020) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produ atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

##### **2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelum nya. Menurut Assauri (2018) mengatakan bahwa

### 1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

### 2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

### 3. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan sebuah upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

Sementara itu Harjuno (2018) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
2. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan.

### **2.1.3 Manfaat Kualitas Produk**

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2. Menurunkan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

#### 4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima pasar internasional.

#### 5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut akan memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

#### 7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini buka lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga tinggi namun kualitas yang tinggi pula.

### 2.1.4 Ciri-Ciri Fisiologi Kelapa Sawit

#### 1. Daun

Daun Kelapa Sawit merupakan daun majemuk berwarna hijau tua, pelapah berwarna sedikit lebih muda. Penampilannya sangat mirip dengan tanaman salah hanya saja dengan duri yang tidak terlalu keras dan tajam.

## 2. Batang

Batang tanaman diselimuti bekas pelapah hingga umur  $\pm 12$  tahun. Setelah umur  $\pm 12$  tahun pelapah yang mengering akan terlepas sehingga menjadi mirip dengan tanaman kelapa.

## 3. Akar

Akar serabut tanaman kelapa sawit mengarah kebawah dan samping. Selain itu juga terdapat beberapa akar napas yang tumbuh mengarah kesamping atas untuk mendapatkan *aerasi*.

## 4. Bunga

Bunga jantan dan betina terpisah dan memiliki waktu pematangan berbeda sehingga sangat jarang terjadi penyerbukan sendiri. Bunga jantan memiliki bentuk lancip dan panjang sementara bunga betina terlihat lebih besar dan mekar.

## 5. Buah

Buah sawit mempunyai warna bervariasi dari hitam., ungu, hingga merah tergantung bibit yang digunakan. Buah terdiri dari Tiga lapis yaitu :

- a. Eksoskarp, bagian kulit buah berwarna kemerahan dan licin
- b. Mesoskarp, Serabut buah
- c. Endoskarp, Cangkang pelindung inti

### 2.1.5 Jenis-Jenis Kelapa Sawit

Berdasarkan ketebalan endokarpnya, kelapa sawit digolongkan menjadi 3 jenis yaitu:

### 1. Dura

Dura merupakan kelapa sawit yang buahnya memiliki cangkang tebal sehingga dianggap memperpendek umur mesin pengolahan namun biasanya, tandan buahnya berukuran besar dan kandungan minyak pertandannya berkisar 18%.

### 2. Pisifera

Pisifera buahnya tidak memiliki cangkang, sehingga tidak memiliki inti (kernel) yang menghasilkan minyak ekonomis dan bunga betinanya steril sehingga sangat jarang menghasilkan buah.

### 3. Tenera

Tenera adalah persilangan antara induk dura dan jantan pisifera. Jenis ini dianggap bibit unggul sebab melengkapi kekurangan masing-masing induk dengan sifat cangkang buah tipis namun bunga betinanya tetap fertil. Beberapa tenera unggul memiliki persentase daging perbuahnya mencapai 90% dan kandungan minyak pertandannya dapat mencapai 28%.

#### **2.1.6 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Indikator kualitas produk yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

## **2.2 Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono, dkk (2018) mengartikan harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen yang akan membeli produk. Konsumen akan dapat berfikir logis atas persepsinya ketika melihat beberapa bahan baku dari sebuah produk. Semakin tinggi manfaat produk yang akan diterima maka biaya produksinya pun juga dapat dikatakan tinggi.

Pengertian Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Laksana (2018) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai alat penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

### **2.2.2 Jenis - Jenis Harga**

Ada beberapa jenis harga didalam aktivitas perekonomian, adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut ( Prawito, 2018):

#### **1. Harga Subjektif**

Harga Subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda dengan harga pasar.

#### **2. Harga Objektif**

Harga Objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

#### **3. Harga Pokok**

Harga Pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.



#### 4. Harga Jual

Harga Jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diterapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

#### 2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, biaya dan pengawasan pemerintah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah (Swastha dan Irawan, 2018).

##### 1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode dimana harga berada pada tingkat yang lebih rendah. Hal ini menimbulkan reaksi dikalangan masyarakat, khususnya dikalangan masyarakat bisnis, reaksi spontan terhadap situasi tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada barang-barang mewah, barang import, dan barang yang dibuat dengan bahan dari luar negeri.

##### 2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah permintaan, selain harga juga mempengaruhi kualitas atau volume penjualan. Hubungan antara harga dan volume penjualan adalah berbanding terbalik, artinya apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

### 4. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik itu biaya produksi, biaya operasi, akan menghasilkan keuntungan.

### 5. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum. Diskriminasi harga serta praktek lain yang dapat mencegah kearah politik.

#### 2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam penetapan harga. Menurut agipora dalam Krisdayanto (2018) dalam Arie Liyono (2022) Menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

### 2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam Kasinem (2018) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan penetapan harga yang terjangkau para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.3 Volume Penjualan**

### **2.3.1 Pengertian Volume Penjualan**

Swastha (2020) dalam Devi Novitasari dan Samari (2021) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Ngalimun, Dkk (2019) penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjual memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan penghasilan bagi perusahaan.

Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Volume penjualan membantu investor atau pemilik untuk mengevaluasi apakah perusahaan berkontribusi atau berkembang. Volume penjualan merupakan indikator untuk melacak kinerja strategi pemasaran. Volume penjualan juga membantu dalam memilih lokasi terbaik untuk titik penjualan.

### **2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Swastha dan Irawan (2018) sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga pokok atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Suatu perusahaan haruslah dapat memperkenalkan produk perusahaan sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Memperkenalkan suatu produk diperlukan sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilaksanakan apabila penjual memiliki modal yang memadai.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Seperti periklanan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan antara lain:

1. Promosi penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk - produknya melalui media - media yang ada
2. Meningkatkan kualitas produk dalam meningkatkan kualitas penjualan, perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya, supaya pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan, bahkan dapat menjadi pelanggan tetap. Hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.
3. Menambahkan keanekaragaman produk yang dijual. Dengan cara ini semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak konsumen dalam membeli barang, dan akibatnya volume penjualan akan meningkat.

### **2.3.3 Indikator Volume Penjualan**

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) dalam Devi Novitasari dan Samari (2021) adalah sebagai berikut:

1. Mencapaian Volume penjualan
2. Mendapatkan Laba
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
Edi sofian, Julkarnaen	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mesin PKS (pengelolaan kelapa sawit) pada PT. Serumpun indah lestari medan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui serta menganalisis kualitas produk, harga dan promosi dikeputusan pembelian mesin PKS (Pengelolaan Kelapa Sawit) di PT. Serumpun indah lestari medan.
Mety Rachmasari, Bambang Mulyanto Setiawan, Siswanto Imam Santoso (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan karet PT perkebunan nusantara IX semarang dan untuk menganalisis besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan karet PT perkebunan nusantara IX semarang.
Agus Sudarsono, Aris Ariyanto, Mada Faisal Akbar (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Volume Penjualan	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

### 2.4.1 Kerangka Konseptual

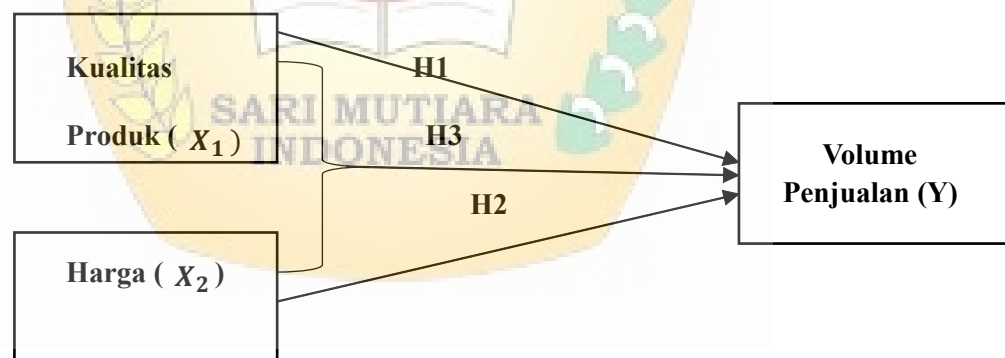
Musturoh dan Nauri (2018) Kerangka konseptual merupakan turunan dari kerangka teori yang telah disusun sebelumnya dalam telaah pustaka. Pengertian lainnya tentang kerangka konsep penelitian yaitu kerangka hubungan antara

konsep-konsep yang akan diukur atau diamati melalui penelitian yang akan dilakukan. Diagram dalam kerangka konsep harus menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

Menurut Natoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah struktur teori yang didasarkan pada penalaran logis yang menjelaskan kenyataan yang terjadi dan menjelaskan apa yang harus dilakukan apabila ada fakta atau fenomena baru.

Maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 : kerangka konseptual**

Keterangan :

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Harga

Y : Volume Penjualan



## 2.4.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hak itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.

Menurut Nurmayan dan Veronika Christina (2015) Hipotesis merupakan pernyataan tentang dugaan terdapatnya hubungan secara logis antara dua atau lebih variabel penelitian, yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut ditarik berdasarkan kerangka teori yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Volume penjualan
- H2 : Harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan
- H3 : Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan uraian yang telah di jabarkan di atas, maka penulis tertarik mengadakan kajian lebih mendalam tentang skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kelapa Sawit Terhadap Volume Penjualan Di Desa Aek Raso Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan”