

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Pemasaran

(Rachmawati 2018:144) Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja di dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasar agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Pemasaran yang kita kenal selama ini merupakan

kegiatan pengadaan, pertukaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga, promosi, dan pemberian jasa. Pengertian pemasaran banyak diantara para ahli yang mempunyai pendapat yang berbeda-beda namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan pada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek-aspek yang mendukung peningkatan mutu dan penjualan.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga, produk sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Menurut Kotler dalam jurnal (Widodo 2018:85) Pengertian pemasaran adalah aktivitas social dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat

produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan.

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah system keseluruhan dari berbagai bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan bisa memuaskan kosumen.

Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

(Mamesah 2020:47) Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27 adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, mkasud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Inti dari pemasaran (*marketing*) dalam buku (Keller 2008a:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang

berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan kegiatan. Mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian mungkin rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Membahas perkembangan konsep pemasaran tidak dapat dilepaskan dengan ruang lingkup pemasaran yang luas, meliputi perencanaan dan pengembangan produk, distribusi, *product delivery*, perilaku konsumen, *pricing*, pembelian, manajemen penjualan, *product management*, komunikasi pemasaran, *comparative marketing*, *social marketing*, *commodity marketing* serta isu-isu terkait didalamnya. Fenomena itu akan sangat bermakna jika di pilah berdasar klasifikasi yang jelas.

Konsep pemasaran adalah aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, barang serta jasa dari saat produksi (penyampaian) sampai dikonsumsi, termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyampaikan benda serta fungsi informasi pasar.

Menurut Kotler & Gery Armstrong (2008;17) Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, focus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

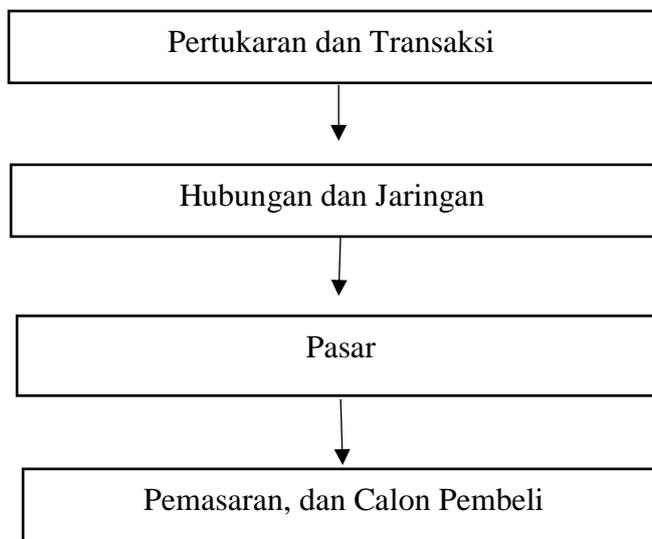
Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2008) Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, orang-orang membutuhkan udara, makanan,

air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang-orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, Pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seseorang yang membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan beras, buah-buahan, dan sayuran, keinginan tersebut dibentuk oleh masyarakat.

Menurut Kotler (2009) konsep pemasaran adalah berdasar pada konsep inti pemasar yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Konsep tersebut ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2. 1

Konsep Pemasaran



Konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli, karena itu pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran dan akhirnya pengonsumsiannya. Konsep ini mengedepankan permintaan pasar, maksudnya dicari dulu apa yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran, dan akhirnya pengonsumsiannya. Konsep ini mengedepankan permintaan pasar, maksudnya dicari dulu apa yang diinginkan oleh pasar, baru setelah itu diketahui membuat produk yang disukai pasar tersebut.

Dalam konsep ini tuntutan pasar yang didahulukan dan produk adalah hasil dari survey tadi. Sedangkan konsep penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual, karena itu penjual untuk mengubah produknya menjadi cash atau utang kontan. Meski sama-sama berusaha meningkatkan penjualan konsep ini lebih mengedepankan produk. Maksudnya produk dibuat sebaik-baiknya lalu selanjutnya dipikirkan bagaimana cara menjualnya biar laris manis, dan laku dipasaran. Dalam konsep ini dikedepankan adalah produk.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

(Mubarok 2017:77) Menurut Tjptono strategi pemasaran alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang digunakan untuk melayani pasar sarannya.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan polapikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik atau pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Isu strategi pemasaran adalah:

1. Seleksi dan evaluasi pasara sasaran, adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasar perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
2. Merancang dan menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*), marketing ix adalah sekumpulan alat pemasraan yang digunakan perusahaan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.

2.2 Produk

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan factor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merek, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah

ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut (Tjiptono, 2000) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan produsen mellaui hasil produknya.

Atribut produk meliputi:

1. Merek, merek adalah nama symbol atau lambing, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikn informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.

4. Layanan pelengkap.

5. Jaminan, jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Tantangan paling besar yang dihadapi perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian

untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk itu tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas yang meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.2.1 Tingkatan Produk

Terdapat beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatannya ada nilai tambahnya, yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
2. *Basic product*, yaitu ketika core benefit diubah menjadi basic product.
3. *Expected product*, yaitu ketika konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang yang dibelinya. Maka dari itu suatu produk harus disediakan yang baik.
4. *Augmented product*, yaitu ketika ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential product*, yaitu ketika konsumen mencari nilai tambah yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi langganan.

2.2.2 Konsep Produk

Pandangan kedua mengenai kualitas produk adalah berdasarkan konsep produk. Perusahaan berusaha menyediakan produk terbaik bagi konsumen di pasar. Produk dapat dibuat terbaik dengan paling sedikit tiga cara, yaitu:

1. Dapat melaksanakan fungsi yang dirancang dengan baik daripada produk-produk para pesaing.
2. Dapat mempunyai styling yang lebih baik.
3. Dapat menawarkan kepada pelanggan tingkatan layanan yang lebih tinggi.

Terdapat empat elemen dalam pandangan kedua mengenai kualitas produk, dan masing-masing elemen dapat dipergunakan untuk membedakan atau melakukan diferensiasi produk dari produk-produk yang ditawarkan para pesaing.

1. Kinerja, desain yang terbaik menekankan kinerja (performance) yang superior. Barang-barang dibedakan atau didiferensiasi dalam hal baik atau buruknya mereka melakukan tugas, yang memang dirancang untuk melakukannya. Kualitas produk dikembangkan melalui peningkatan kinerja produk. Akan tetapi, para konsumen memerlukan penilaian yang lebih subjektif atas kinerja.
2. *Features* produk, *features* adalah karakteristik-karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Banyak produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai *features*. Perusahaan dapat menciptakan versi atau bentuk khusus tambahan dengan menambah *features* tambahan. *Features* menjadi alat bersaing yang membedakan produk

perusahaan. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambah *features* baru ke produk mereka.

3. Layanan yang superior, layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Produk berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan layanan yang lebih tinggi. Para konsumen biasanya menyalhkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan produk tersebut.
4. Estetis, styling (model, gaya) juga mempengaruhi penilaian kualitas, style atau mode menggambarkan bagaimana baiknya produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

(Putro 2014:3) Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai “the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari kenadlaan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula

daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya.

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas produk adalah seberapa mampun pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produk.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan factor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

2.3 Label

Menurut (Keller 2008b:29) Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak

Tujuan pemberian label pada kemasan adalah agar masyarakat yang membeli dan atau mengonsumsi pangan informasi yang benar dan jelas tentang setiap produk pangan yang dikemas, baik menyangkut asal, keamanan, mutu, kandungan gizi, maupun keterangan lain yang diperlukan sebelum memutuskan akan membeli dan mengonsumsi pangan tersebut.

Label tersebut diatas memuat sekurang-kurangnya keterangan mengenai:

1. Nama produk.
2. Daftar bahan yang digunakan.
3. Berat bersih atau isi bersih.
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
5. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa.

Keterangan pada label, ditulis atau dicetak atau ditampilkan secara tegas dan jelas sehingga dapat mudah dimengerti oleh masyarakat. Keterangan pada label, di tulis atau di cetak dengan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Setiap orang dilarang mengganti, melabeli kembali, atau menukar tanggal, bulan, dan tahun. Yang dimaksud dengan mengganti adalah dengan menghapus, menutup, atau mengganti label, baik sebagian maupun seluruhnya.

(Bulan, Fazrin, and Rizal 2018:730) **Permasalahan label sebenarnya termasuk ke dalam ruang lingkup ilmu pemasaran, karena label memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Label bisa membawa nama merek saja atau sejumlah besar informasi yang berkaitan dengan produk (Kotler dan Keller, 2009). Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas, atau film plastic dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam beberapa bentuk yang beragam untuk menyesuaikan kemasannya (Krasovec dan Klimchuk dalam Utami, 2013).**

Bone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa sebuah label dapat membawa nama merek atau symbol, nama dan alamat dari pabrik yang memproduksi, informasi tentang komposisi dan ukuran produk, dan cara penggunaan yang direkomendasikan. Pelabelan yang benar dapat berperan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) label mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenal produk.
2. Pemeringat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk seperti pada buah apel yang diberi label A, B, C dan seterusnya.
3. Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produk, waktu produk, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.
4. Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.

Sementara itu, label menjadi salah satu factor yang sangat penting di dalam pemasaran sebuah produk. Yang termasuk label seperti merek, logo, informasi tentang kebaikan suatu produk, komposisi, dan label halal.

2.3.1 Fungsi Label

Menurut Kotler (2000:478) dalam jurnal (Irrubai 2016:17), fungsi label adalah sebagai berikut:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

2.3.2 Tipe-tipe Label

Terdapat tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

1. Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan sanforized, berkolin, tetoron, dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain brand label ini, masing-masing perusahaan juga mencantumkan merk yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.

2. Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. Descriptive label atau juga disebut informative label merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

2.3.3 Keuntungan Menggunakan Label yang Efektif

Adapun keuntungan penggunaan label yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mendorong promosi yang lebih besar.
3. Perlindungan terhadap konsumen.
4. Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik.
5. Sejalan dengan tujuan ekonomi.

2.3.4 Tujuan Pelabelan

Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan. Berfungsi sebagai sarana komunikasi prosesn kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik, memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum. Sarana periklanan bagi produsen, memberi rasa aman bagi konsumen.

Mengingat label adalah alat penyampaian informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan.

Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, di samping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat kecurangan baik yang di sengaja maupun yang tidak sengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi rasa aman pada konsumen dapat tercapai.

2.4 Label Produk

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak.

Peran label produk sangat penting, dimana label yang baik akan memudahkan konsumen dalam pemilihan produk yang diperlukannya. Selain itu, label juga berperan sebagai sarana pendidikan masyarakat dan dapat memberikan nilai tambah pada produk, semakin bertambahnya competitor produk, label dapat menjadi strategi menarik dalam pemasaran.

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualannya. Jadi berdasarkan pengertian tersebut di atas label merupakan suatu yang sangat penting bagi produk karena dengan label tersebut konsumen dapat mengenal dan mengingat produk tersebut, hal ini disebabkan produk telah memiliki identitas yang berisi informasi tentang produk tersebut.

2.4.1 Indikator Label Produk

(Bulan et al. 2018:732) Peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada label dimasukkan kedalam, ditempelkan pada bagian dari kemasan.

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan atau tulisan.

2. Tulisan

Merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan gabungan antara hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan.

5. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

6. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk

melakukan keputusan pembelian dalam took tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.5 Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Pada umumnya penjualan kerap kali disamakan dengan pemasaran, namun demikian perlu disadari bahwa penjualan tidak sama dengan pemasaran. Penjualan adalah bagian dari pemasaran. Dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan bersifat lebih khusus dari pemasaran yang masih bermakna umum. Penjualan sendiri merupakan proses memperkuat keyakinan konsumen mengenai kegunaan serta manfaat yang bisa didapatkan dari produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan.

Penjualan adalah aktifitas perpindahan tangan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang berminat dengan timbal balik berupa uang dengan nominal sesuai harga yang disepakati. Penjualan menjadi pintu perusahaan

memperoleh pendapatan, penjualan juga menentukan apakah perusahaan mengalami kerugian atau keuntungan.

Kotler mengemukakan pendapatnya mengenai penjualan, ia berpendapat bahwa penjualan adalah sebuah peristiwa yang dimiliki tujuan dalam memperoleh pembeli, memberi pengaruh, serta memberi informasi sebagai petunjuk supaya konsumen bisa melakukan penyesuaian kebutuhannya kepada penawaran produk disertai dengan kesepakatan harga yang memberikan keuntungan terhadap masing-masing pihak.

Menurut Swasta (2001:1) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

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

Keberhasilan penjualan dapat diukur melalui volume penjualan, seberapa besar volume penjualan akan bisa mempresentasikan seberapa banyak barang yang dapat dijual perusahaan. Volume penjualan sendiri adalah jumlah keseluruhan yang diperoleh dari kegiatan penjualan produk baik barang maupun jasa. Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang diperoleh korelasi volume penjualan dan keuntungan berbanding lurus. Penjualan yang baik adalah penjualan yang menghasilkan keuntungan, bukan yang volume penjualannya tinggi namun tidak menghasilkan keuntungan

karena system penjualan dilakukan secara obral, pemberian diskon, dan semacamnya.

2.5.1 Faktor Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, transaksi jual beli atau pemindahan hal milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapaun factor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya pembeli, keinginan dan kebutuhan, frekuensi pembeli.
3. Modal, akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli.
4. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri bagian penjualan yang

dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. (Rachman and Yuningsih 2016)

2.6 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran, penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Volume penjualan begitu penting, sehingga volume ini harus menjadi perhatian serius, perlu memantau dan evaluasi yang rutin demi menjaga kestabilan volume penjualan. Volume penjualan yang menjadi tujuan adalah volume penjualan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisi pasar dan menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, dan juga mengadakan *discount* atau potongan harga.

2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan (2008:406) dalam jurnal (Agustina and Sunrowiyati 2016:107) factor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Hal ini harus lebih diperhatikan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal sehingga antara perusahaan, distributor, dan konsumen dapat menghasilkan volume penjualan yang maksimal. Kondisi pasar menjadi titik yang penting sehingga tempat pemasaran barang, kondisi yang ada di pasar harus lebih diperhatikan seperti dalam pemilihan pasar konsumen internasional dan lain-lain.

2. Modal

Modal perusahaan sebagai awal dari melakukan usaha perusahaan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan yang lain untuk perusahaan seperti bahan, tenaga kerja, mesin, Gudang sebagai tempat penyimpanan hasil produksi.

3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai organisasi yang menjadi pengelolaan misalnya penjualan, pemasaran, keuangan, jumlah tenaga penjual yang demikian atau system yang ada dalam organisasinya. Hal ini menjadi yang terpenting dalam organisasi untuk mengetahui hubungan keadaan organisasi yang sebenarnya.

2.6.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler (2012:11) dalam jurnal (Agustina and Sunrowiyati 2016:106) terdapat indikator untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Memasarkan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya.

Pada dasarnya kegiatan suatu pemasaran berkaitan dengan sudut pandang konsumen, dengan membuat produk berkualitas yang diinginkan oleh konsumen maka produk yang ditujukan dapat menjadi daya tarik sendiri bagi pembeli produk tersebut.

2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Tempat yang strategis dengan produk yang bermutu difokuskan untuk konsumen agar mereka tertarik dengan barang yang dijual dan berniat untuk membeli produk tersebut.

3. Mengadakan pemeriksa pasar.

Perusahaan yang ingin memajukan produk bisnisnya, terlebih dahulu harus mampu meneliti keadaan pasar secara seksama, ketepatan dalam pemeriksa pasar diterapkan dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dalam ruang lingkup pasar tersebut.

4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

Pada umumnya pemasaran calon pembeli potensial adalah kesempatan emas dalam rangka mencapai target penjualan, untuk menghadapi calon pembeli potensial banyak hal yang perlu dilakukan sehingga mereka mau dan semakin berniat untuk membeli produk tersebut. Calon pembeli potensial tidak sama dengan calon pembeli pada umumnya. Maka perlu memberikan gambaran secara jelas mengenai produk yang ditawarkan.

5. Mengadakan pameran.

Dalam melakukan bisnis tentu perlu adanya mengadakan pameran bagi produk, karena dengan adanya pameran maka produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan pelanggan akan semakin bertambah.

6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

Setiap perusahaan tentu menginginkan bisnis mereka menguntungkan, tetapi hal ini perusahaan juga perlu mengadakan

diskon atau potongan harga agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap ingin membeli produk tersebut dan tunjukkan untuk calon pembeli dapat tertarik dengan adanya diskon dan ingin membelinya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti merujuk dari beberapa penelitian terdahulu dan dari jurnal yang cukup relava dengan dengan tema penelitian yang dilakukan peneliti. Bahan rujukan dalam penelitian ini diambil 2 penelitian terdahulu dan 1 jurnal ilmiah, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	I Wayan Bayu Wisesa 2013	Pengaruh Volume Penjualan Mentel Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada UD. Agung Esha Karangasem	Variabel Bebas : Volume Penjualan	Objek Penelitian : UD. Agung esa Karangasem
2	Fira Fikriah 2017	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Minat Beli Produk Viva Cosmetics	Variabel Bebas : Citra Merek	Objek Penelitian : Viva Cosmetics
3	Tengku Putri Lindung Bulan 2016	Pengaruh label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang	Varibael Bebas : Pengaruh Label	Objek Penelitian : PT. Charoen Pokhand Indonesia

		Kab. Aceh Tamiang		
--	--	----------------------	--	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono 2016:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Jadi dengan demikian kerangka berpikir adalah sebuah pemmasalahan yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variable yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variable, yaitu Label Produk yang termasuk pada variable bebas (*independent variable*) dan Volume Penjualan yang termasuk pada variable terikat (*dependent variable*).

Setiap perusahaan terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang industry kaos kaki pasti mempunyai ciri khas dalam membangun citra label perusahaannya agar mudah diingat dan melekat pada pikiran konsumen. Apabila suatu label produk dapat dikenal oleh konsumen maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Apabila suatu label produk dapat memberikan jaminan kualitas dan dapat memenuhi apa yang konsumen inginkan, maka hal tersebut akan membuat reputasi yang baik dimata konsumen.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa dalam variabel bebas, yaitu Label Produk (X). Menurut Kotler (2000:477) label adalah tampilan sederhana pada suatu produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi sebagai berikut:

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan atau tulisan.

2. Tulisan

Merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel Pada Kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan.

5. Harga

Merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

6. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa indikator label produk menurut Kotler terdapat 6 indikator yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan agar terciptanya label produk yang baik dan benar.

Sedangkan variable terikat yaitu Volume Penjualan (Y). menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Beberapa usaha meningkatkan volume penjualan diantaranya dengan menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian

konsumen, mengadakan Analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran, mengadakan discount atau potongan harga.

Terdapat indikator untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya sebagai berikut:

1. Memasarkan Produk Dengan Sedemikian Rupa Sehingga Konsumen Dapat Melihatnya.

Pada dasarnya kegiatan suatu pemasaran berkaitan dengan sudut pandang konsumen, dengan membuat produk berkualitas yang diinginkan oleh konsumen maka produk yang ditujukan dapat menjadi daya Tarik sendiri bagi pembeli produk tersebut.

2. Menempatkan dan Pengaturan Yang Teratur Sehingga Produk Tersebut Akan Menarik Perhatian Konsumen.

Tempat yang strategis dengan produk yang bermutu difokuskan untuk konsumen agar mereka tertarik dengan barang yang dijual dan berniat untuk membeli produk tersebut.

3. Mengadakan Pemeriksa Pasar.

Perusahaan yang ingin memajukan produk bisnisnya, terlebih dahulu harus mampu meneliti keadaan pasar secara seksama, ketepatan dalam pemeriksa pasar diterapkan dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dalam ruang lingkup pasar tersebut.

4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

Pada umumnya pemasaran calon pembeli potensial adalah kesempatan emas dalam rangka mencapai target penjualan, untuk menghadapi calon pembeli potensial banyak hal yang perlu dilakukan sehingga mereka mau dan semakin berniat untuk membeli produk tersebut. Calon pembeli potensial tidak sama dengan calon pembeli pada umumnya. Maka perlu memberikan gambaran secara jelas mengenai produk yang ditawarkan.

5. Mengadakan pameran.

Dalam melakukan bisnis tentu perlu adanya mengadakan pameran bagi produk, karena dengan adanya pameran maka produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan pelanggan akan semakin bertambah.

6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

Setiap perusahaan tentu menginginkan bisnis mereka menguntungkan, tetapi hal ini perusahaan juga perlu mengadakan diskon atau potongan harga agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap ingin membeli produk tersebut dan tunjukan untuk calon pembeli dapat tertarik dengan adanya diskon dan ingin membelinya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa indikator volume penjualan menurut Kotler terdapat 6 indikator yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan agar terciptanya volume penjualan yang stabil.

2.9 Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah, atau untuk menerangkan suatu gejala. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sifatnya masih praduga atau menduga-duga sehingga kebenarannya masih diuji dengan melalui sebuah percobaan, riset ataupun penelitian. Jika penelitian yang dilakukan sudah terbukti kebenarannya, barulah hipotesis tersebut dikatakan sebagai teori. Pada penelitian kuantitatif, keberadaan hipotesis dianggap sebagai komponen penting dalam sebuah penelitian, oleh sebab itu sebelum terjun ke lapangan hendaknya peneliti telah merumuskan hipotesis penelitiannya. Karena hipotesis dapat memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan dari penelitian.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis, tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti telah paparkan, peneliti mengemukakan hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan **“Pengaruh Label Produk Kaos Kaki *Active Sock Sport* Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan PT. Soka Cipta Niaga”**

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a. $H_0 : r_s < 0$: Label Produk (X) : Volume Penjualan (Y) < 0 , artinya ada pengaruh positif antara Label Produk terhadap Volume Penjualan pada produk Kaos Kaki Active Sock Sport.
- b. $H_1 : r_s \geq$ Label Produk (X) : Volume Penjualan (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara Label Produk terhadap Volume Penjualan pada produk Kaos Kaki Active Sock Sport.
- c. r_s : Sebagai simbol untuk mengukur ertanya hubungan dua variable penelitian yaitu antara Label Produk (X) dan Volume Penjualan (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Hipotesis tersebut kemudian di uji dengan rumus sebagai berikut :

$$t = (rs \pm \sqrt{(n - 2)}) / \sqrt{(1 - [rs]^2)}$$

Keterangan: t = hitung

rs = koefesien korelasi

n = banyaknya sampel

Hasil t hitung dengan t_{table} agar diketahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Label Produk terhadap Volume Penjualan, dengan hipotesis:

Bila t hitung $>$ t_{table} , maka H_0 H_1 diterima

Bila t hitung $<$ t_{table} , maka H_0 diterima H_1 ditolak