

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak menjadi pertukaran potensial berpikir tentang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan bagaimana cara mencari peluang, memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior sehingga akan tercapai tujuan perusahaan.

Menurut (Alma, 2018) “Manajemen Pemasaran adalah, merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.” Sedangkan (Amstrong, (2018;29)) dalam bukunya *‘Principles of Marketing*, pengertian manajemen pemasaran adalah : *“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and crete customer value in order to capture value from customer in return”*.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang dirancang guna membantu kegiatan

pemasaran berjalan lebih, terarah, terkontrol sehingga dapat tercapai tujuan organisasi

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan serta memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis. Pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2016) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya".

(Gitosudarmo, (2017:14)), mengemukakan; "Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya".

Kotler & Amstrong (2016 :30). Mengatakan, "Pemasaran sebuah proses *managerial* dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain".

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan pertukaran barang dan jasa antar

kelompok maupun perorangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan social

## **B. Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba atau untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut (Basu, (2019:10)) “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”.

Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut (Abdullah, (2017:23)), penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat

terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Pengertian penjualan menurut Thamrin Abdullah dan (Abdullah Thamrin, (2016:3)), adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

### **1. Tujuan Penjualan**

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

Menurut Basu Swasta, Basu Swastha, (2016;246), tujuan dari penjualan yaitu :

- a. Dapat melakukan pencapaian volume penjualan tertentu.

- b. Untuk mendapatkan suatu profit setinggi-tingginya
- c. Dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan

Dari usaha yang dilakukan oleh penjual dalam mencapai ketiga tujuan yang telah diungkapkan, itu tidak sepenuhnya dilakukan oleh sang penjual saja, melainkan hal ini dapat tercapai bila ada kerjasama dari berbagai pihak yang antara lain fungsionaris perusahaan misalnya seperti bagian keuangan, produksi ataupun pada bagian personalia.

## **2. Faktor yang mempengaruhi Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2016;246), dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penjualan, diantaranya:

### **a. Kondisi Pasar**

Pasar berarti kelompok pembeli/konsumen dalam penjualan dan dapat diartikan pula sebagai suatu kelompok yang akan mempengaruhi kegiatan penjualan perusahaan.

### **b. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli atas barang ataupun jasa ini akan melibatkan penjual dan pembeli. Sang penjual haruslah bisa memberikan keyakinan pada customernya agar kegiatan jual belinya it dapat berhasil dan mencapau sasaran penjualan. Pihak penjual haruslah paham terkait dengan macam dan ciri barang yang ditawarkan,

harga barang, syarat penjualan, pelayanan, dan pembayaran yang diberlakukan dalam kegiatan jual beli tersebut.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan-perusahaan besar, masalah penjualan akan dihandle oleh orang yang ahli dalam bidang marketing/penjualan. Beda halnya dengan perusahaan/bisnis-bisnis kecil yang mana dalam penjualannya itu akan dihandle dengan orang yang memiliki usaha/bisnis tersebut, dalam arti tidak ada orang khusus yang ditugaskan untuk melakukan penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa terbatasnya jumlah karyawan, sederhananya sistem organisasi yang ada serta masalah yang dihadapinya pun tidak terlalu kompleks seperti perusahaan besar.

d. Faktor Lain

Faktor lain yang bisa berpengaruh pada penjualan meliputi periklanan, pemberian hadiah, kampanye guna meraup pembeli sebanyak-banyaknya. Terdapat seorang pebisnis yang memiliki pendirian dan berprinsip bahwa hal terpenting adalah dengan membuat barang/jasa yang baik dan berkualitas. Jika prinsip tersebut dapat terimplementasi dengan baik, maka seorang pembeli akan melakukan *repeat order* dan puas terhadap barang yang mereka beli. Maka dari itu, sebuah perusahaan akan melakukan upaya sebaik mungkin agar calon pembeli tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan.

### 3. Indikator Penjualan

Swastha (2020;8-9) 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 di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020;135) ialah:

- a. Mencapai Volume Penjualan
- b. Mendapatkan Laba
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menurut Syaiful Bachri (2016:239), rumus untuk menghitung penjualan yaitu:

$$\text{Penjualan} = \text{Pendapatan}$$

Penjelasan dari rumus di atas yaitu, pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban perusahaan, yang berasal dari penjualan barang atau jasa pada satu periode akuntansi. Umumnya pendapatan untuk perusahaan manufaktur dan dagang menggunakan istilah “penjualan” V. Wiratna Sujarweni, (2017:27). Sedangkan indikator penjualan yang dapat ditarik dari pernyataan Indra Mahardika Putra (2017:182) tentang penjualan adalah:

$$\text{Penjualan} = \text{Penjualan tunai} + \text{penjualan kredit}$$

Dimana penjelasan menurut Harnanto (2019:184) dari rumus

tersebut yaitu:

a. Penjualan tunai,

Adalah transaksi penjualan yang pembayarannya dilakukan dalam bentuk kas atau setara kas pada tanggal yang sama dengan tanggal penyerahan barang oleh pihak penjual kepada pembeli. Penjualan = Pendapatan Penjualan = Penjualan tunai + penjualan kredit

b. Penjualan kredit,

Terjadi apabila pembayaran dilakukan oleh pembeli dalam jangka waktu tertentu setelah tanggal penyerahan barang oleh penjual kepada pembeli. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Indra Mahardika Putra (2017:182):

## C. Kreativitas

### 1. Pengertian Kreativitas

Dalam berwirausaha terdapat persaingan yang sangat ketat, sehingga seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi untuk memenangkan persaingan tersebut. Keberhasilan suatu usaha terletak pada kesanggupan pengusaha dalam mengetahui dan memahami kebutuhan orang lain melalui proses pengamatan dimana ia berada dan berusaha untuk mencapai dan memenuhi hal tersebut. Oleh karena itu, setiap wirausaha selalu dituntut untuk kreatif dan sensitive terhadap lingkungan sekitarnya.

Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu



yang baru, yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya menggambarkan orisinalitas dalam berpikir dan kemampuan mengelaborasi. Orang kreatif adalah orang yang selalu berpikir tentang kebaruan, perbedaan, kegunaan, dan mudah dipahami.

Menurut Zimmere dalam Suryana (2017:11) Kreativitas diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Kreativitas sebagai suatu potensi perkembangannya tidak terlepas dari aspek psikologi yang melekat berkaitan dengan pola pikir, sikap maupun mental.

Kreativitas wirausaha menurut Alma (2015:69) adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur variabel dan data variabel yang sudah ada sebelumnya. Kewirausahaan erat kaitannya dengan kreativitas, inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Oleh karena itu wirausaha erat hubungannya dengan kreativitas Suryana, (2017:15).

Menurut Reni Akbar dalam Latifah Husien (2017:82) “kreativitas adalah kemampuan seseorang melahirkan sesuatu yang baru atau kombinasi hal yang sudah ada sehingga terkesan ada”.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan kreativitas ialah keterampilan atau kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menemukan dan dapat menciptakan hal-hal yang baru baik berupa

sebuah ide atau gagasan maupun karya nyata yang berdasarkan hasil dari pemikirannya sendiri melalui sebuah proses interaksi dan pengalaman.

## 2. Konsep dan tahapan kreativitas

Adapun beberapa konsep dan tahapan atau biasa disingkat dengan 4P kreativitas yang bersumber dari Laila (2016) yaitu :

### a. Pribadi kreatif

Ungkapan (ekspresi) dari keunikan individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Ungkapan kreatif ialah yang mencerminkan orisinalitas dari individu tersebut. Dari ungkapan pribadi yang unik inilah dapat diharapkan timbulnya ide-ide baru dan produk-produk yang inovatif.

### b. Pendorong (*Press*)

Kategori definisi dan pendekatan terhadap kreativitas menekankan factor "*Press*" atau dorongan, baik dorongan internal (dari diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif) maupun dorongan eksternal dari lingkungan sosial dan psikologis.

### c. Proses

Untuk mengembangkan kreatif, anak perlu diberi kesempatan untuk bersibuk diri secara aktif. Pendidik hendaknya dapat merangsang untuk melibatkan dirinya dalam kegiatan kreatif, dengan membantu mengusahakan sarana dan prasarana yang diperlukan. Definisi proses pada dasarnya menyerupai langkah-langkah dalam metode ilmiah.

d. Produk

Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan orisinalitas dan kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Kondisi yang memungkinkan seseorang menciptakan produk kreatif yang bermakna ialah kondisi pribadi dan kondisi lingkungan, yaitu sejauh mana keduanya mendorong (“*press*”) seseorang untuk melibatkan dirinya dalam proses (kesibukan, kegiatan) kreatif dengan dimilikinya bakat dan ciri-ciri pribadi kreatif, dan dengan dorongan (internal maupun eksternal) untuk bersibuk diri secara kreatif, maka produk-produk kreatif yang bermakna dengan sendirinya akan timbul.

### 3. Indikator Kreativitas

Adapun indikator pengukuran variabel Penjualan pemasaran yang digunakan pada penelitian ini yang bersumber dari Dismawan (2018) ; Rohmaniyah (2017) yang terdiri dari :

a. Keaslian (tidak meniru)

Keaslian ini merupakan suatu hal penting di dalam usaha ketika pembuatan produk karena bisa menjaga keasliannya sama artinya dengan menjaga kualitasnya dan sejarah dari terciptanya produk tersebut.

b. Kebaruan produk

Penciptaan suatu produk yang benar-benar baru dan belum ada sebelumnya atau modifikasi dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya

c. Perubahan Bentuk

Proses di mana sebuah objek atau produk mengalami perubahan bentuk yang sengaja dimanipulasi

d. Kualitas produk

Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau Penjualan yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

e. Kemenarikan produk

Produk akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan

## **D. Mutu Produk**

### **1. Pengertian Mutu Produk**

Mutu dapat dianggap memiliki tiga komponen utama yaitu pengendalian mutu, jaminan mutu, dan perbaikan mutu. Manajemen mutu tidak hanya berfokus pada mutu produk, tetapi juga cara untuk mencapainya, karena dengan menggunakan pengendalian mutu, dengan pengendalian mutu perusahaan dapat melihat bahan-bahan yang digunakan oleh perusahaan apakah sudah sesuai dengan mutu ataupun kualitas yang diinginkan untuk membuat suatu produk, jaminan mutu, dengan jaminan mutu perusahaan tidak perlu khawatir dengan produk yang akan dipasarkan karna sudah pasti kualitasnya yang terbaik karna mutu dari setiap bahan diperhatikan dan dikendalikan dengan baik dan perbaikan mutu, dengan perbaikan mutu perusahaan dapat menghasilkan produk dengan mutu atau kualitas yang baik sehingga dapat berkembang

secara pesat dipasaran.

Menurut Atmaja (2018:11) menyatakan bahwa, “mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) “*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang dapat diartikan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu: “mutu produk merupakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) mutu merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, mutu adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa mutu sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan karena mutu sangat berpengaruh terhadap kualitas suatu produk dan bahkan dengan mutu yang baik suatu produk/jasa memiliki karakter dan dapat memenuhi setiap kebutuhan dan harapan pelanggan.

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya

kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224), mutu barang mengacu di kualitas yang ada pada objek, mutu itu mempunyai value yang bisa membebaskan pembeli dengan wujud serta psikologis atau tidak.

Menurut Supangkat (2017:4), “Mutu produk yakni komposisi dalam suatu produk yang menyusun faktor-faktor serta pengaruhnya, serta membahas motif, akibat dari faktor-faktor tersebut”.

Disimpulkan bahwa mutu produk merupakan fitur penting yang ditawarkan perusahaan untuk memberikan hasil terbaik bagi pembeli. Mutu produk akan diperhitungkan saat menjumlahkan kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan untuk produk tersebut.

## **2. Indikator- indikator Mutu Produk**

Indikator Mutu Produk menurut Gito Sudarma I (2014: 120) :

- a. Berbagai macam variasi produk

Ialah produk yang mempunyai tipe yang berbeda.

- b. Daya tahan produk,

Ialah berapa lama tingkatan ketahanan produk tersebut.

- c. Kualitas produk

Sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, ialah konsisi raga.

- d. Estitika,

Ialah keelokan sesuatu produk

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian ini:

Tabel 4  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sumber Jurnal	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Winarsih, W., Andrian, P. (2022).	Journal Ekombis Review, Vol. 10 Spesial Issue DNU 14 TH, Maret 2022 page: 59–68   59 ISSN: 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411 DOI: <a href="https://doi.org/10.37676/eko mbis.v10iS1">https://doi.org/10.37676/eko mbis.v10iS1</a>	Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk	Regresi Berganda	Kreativitas dan inovasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena sangat membantu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan serta juga merupakan sumber keharusan untuk ketahanan usaha.

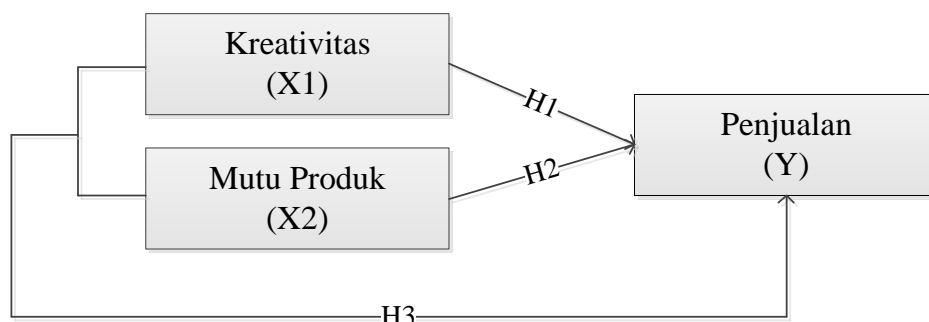
2.	Muhammad Reza, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, Hurriyaturohman, Asti Marlina, (2022)	J Bidik : Journal Bussiness Digital, Vol. 1 No. 1 (2022) E-ISSN 2301-4628 e: <a href="http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/bidik/about">http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/bidik/about</a>	The Influence Of Creativity And Product Quality On Cake Mold Sales (Case Study Of Umkm Habibi Molds)	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>Creativity has a significant effect on sales of UMKM Habibi Molds. Product quality has a significant effect on sales of Habibi Mold MSMEs. Creativity and Product Quality have a significant effect on Sales of Habibi Mold MSMEs.</i>
3.	SUPRIYADI (2017)	Jurnal Mozaik Vol. IX Edisi 2 Desember 2017. E-ISSN: 2614-8390 P-ISSN: 1858-1269 <a href="https://ijc.ilearning.co/index.php/mozaik/article/view/866">https://ijc.ilearning.co/index.php/mozaik/article/view/866</a>	Analisis Mutu Produk Dalam Rangka Pencapaian Volume Penjualan Di PT. Pardic Jaya Chemicals	Analisis Regresi Berganda	Mutu produk mampu mempengaruhi volume penjualan.
4.	I Gusti Putu Agung Widyagoca, Ni Putu Putri Ayu Wijayanthi,, I Wayan Sukantra, Octavianus Sumardana Pratama, 2021	Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, Vol. 7 No. 2 (2021), hal: 232-245 E-ISSN: 2723-1704, P-ISSN: 2443-3934 DOI: <a href="https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.798">https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.798</a>	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Competitive Advantage Pada Usaha Balinese Arak Keras Cocktail Di Kabupaten Badung	Analisa Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif secara simultan dan parsial antara kreativitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing bisnis cocktail Arak-Keras Kabupaten Baden di Bali.



5.	Kalil, Evant Andi Aenurohman, 2020	Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 21 No. 1, 2020 Page 69- 77 PRINTED ISSN 1411- 5190 ONLINE ISSN 2541- 4496 DOI:10.23917 /humaniora.v2 1i1.8581	Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan UKM Di Kota Semarang	Analisa Regresi Berganda	kreativitas dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan bisnis UMKM di kota Semarang
6.	Faruk, Dzurrotun Nafis, 2023	Idarotuna Journal of Administrativ e Science 4(1):20-32, May 2023 DOI:10.54471 /idarotuna.v4i 1.41	Kreativitas dan Inovasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi	Analisa Regresi Berganda	Kreativitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap peningkatan volume penjualan
7.	Elisabeth Nainggolan, Novita, Widalicin Januarty, 2023	Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu 1(2):33- 38, August 2023, E-ISSN : 2988-5760, DOI:10.59435 /gjmi.v1i2.20	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Ruang Kopi Kaju Cabang Cemara Asri Medan)	Analisa Regresi Berganda	Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha dan variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus pada Ruang Kopi Kaju

## F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable independen yaitu Kreativitas (X1) dan Mutu Produk (X2) dan memiliki variable Dependen yaitu Penjualan (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 1

### Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Kreativitas

X2 : Mutu Produk

Y : Penjualan

H1 = Pengaruh Kreativitas terhadap Penjualan

H2 = Pengaruh Mutu Produk terhadap Penjualan

H3 = Pengaruh Kreativitas dan Mutu Produk terhadap Penjualan

## I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
2. H2 : Mutu Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
3. H3 : Kreativitas dan Mutu Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan