

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori dasar yang mendukung pendekatan dan pemecahan masalah, serta menjelaskan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam Marketing, produk adalah apapun yang bias ditawarkan ke sebuah pasar dan bias memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Definisi lain produk adalah produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong,2008:266) dalam Jurnal (Trisnawan & Amron, 2013).

Menurut Deliyanti Oentoro (2012: 127) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu diantar empat tingkat kualitas yaitu rendah, rata-rata, baik, dan sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relative tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relative besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relative rendah sehingga adapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relative besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk harus mempertimbangkan masyarakatkonsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari pada pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Produk

Terdapat beberapa kualitas produk yang menyertai dan melengkapi produk Kotler & Armstrong (2013: 354):

1. Merek (Brand), adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
2. Pengemasan (Packing), kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk (Product Quality), kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kendalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia, peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
2. Manajemen, tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan function group.
3. Uang, perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk

perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku, salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Mesin dan peralatan, mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui indikator-indikatornya.

Indikator kualitas produk menurut Oentoro (2012: 129) adalah :

1. Produk Berupa Barang

Produk berupa barang terdapat delapan indikator seperti berikut ini :

1. Performance (Kinerja)
2. Feature (Fitur)
3. Reliability (Keandalan)
4. Conformance (Kesesuaian)

5. Durability (Daya Tahan)

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Pemasaran bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang mengaggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut **William J.Stanton (2012: 3)**Promosi merupakan sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga samapai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

2.1.2.2. Fungsi – Fungsi Promosi

Menurut Oentoro (2012: 3)terdapat 3 fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan

konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.1.2.3. Indikator – Indikator Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah :

1. Penjualan Personal
2. Periklanan
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
4. Promosi Penjualan

2.1.3. Volume Penjualan

2.1.3.1. Pengertian Volume Penjualan

Dalam Jurnal(Mokalu & Tumbel, 2015), .Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan

penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). 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.

Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual ke perusahaan tersebut. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan Volume Penjualan, diantaranya adalah.

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.

2.1.3.2. Tujuan Tingkat Penjualan

Pengusaha atau penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha

meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan antara lain :

- 1) Mendapatkan volume atau nilai penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.3.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut (Basu Swastha, 2008, :129) yaitu.

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu.
 - a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 - b) Harga produk syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.
2. Kondisi pasar, adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah.
 - a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c) Daya belinya

- d) Frekuensi pembeliannya
 - e) Kebutuhan dan keinginan
3. Modal, akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barang ke tempat pembeli.
 4. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.
 5. Faktor lain, factor-faktor lainnya yang mempengaruhi penjualan adalah periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan sebagainya. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

2.1.3.4. Indikator – Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari

Philip Kotler oleh Swastha (2015: 22) yaitu.

1. Produk
2. Harga
3. Saluran Distribusi

4. Promosi

2.2. Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat Variabel Kualitas Produk dan Promosi yang menghasilkan Volume Penjualan. Maka dari hal ini peneliti telah menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini.

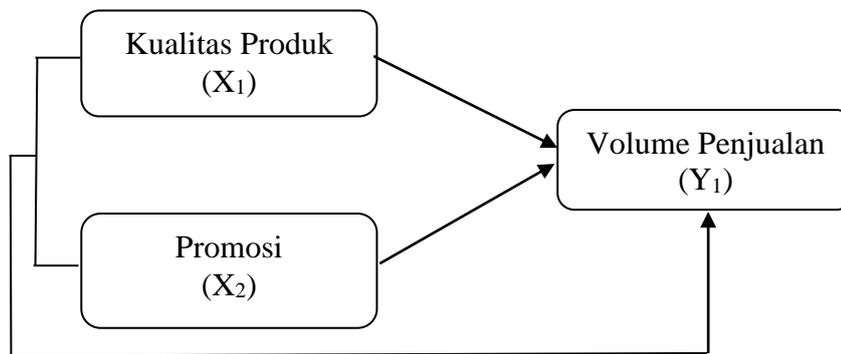
Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sarini Kodu, (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Walukow, Mananeke, & Sepang, (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di bentenan Center Sonder Minahasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga, promosi, ,lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	(Mokalu & Tumbel, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV Minahasa Mantap Perkasa	Analisa Regresi Linear Berganda	kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

4.	(Malik, 2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV Galaksi Komputer di Samarinda	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil ini menunjukkan secara simultan produk, harga, tempat distribusi dan promosi berpengaruh signifikan lalu secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5.	(Kaharu & Budiarti, 2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic	Analisa Regresi Linear Berganda	variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6.	(Batubara & Hidayat, 2016)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menyusun model kerangka pemikiran untuk penelitian ini. Model kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Penelitian Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis yaitu:

1. H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
2. H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
3. H3 : Kualitas Produk dan Prmosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.