

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Tingkat Penjualan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan**

Menurut Wirawan & Wibowo (2015: 3833) volume penjualan merupakan volume yang menunjukkan banyaknya atau sedikitnya jumlah barang maupun jasa yang terjual dalam sebuah perusahaan. Menurut Mokalu & Tumbel (2015: 256) penjualan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebel, guna mendapatkan penjualan maksimal yang menghasilkan keuntungan. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh keuntungan serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Gusrizaldi & Komalasari (2016: 292) Penjualan adalah persyaratan mutlak untuk kelangsungan bisnis, karena melalui penjualan, kita dapat menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan, semakin banyak keuntungan yang kita dapatkan. Untuk mencapai tujuan ini, upaya harus dilakukan untuk membuat konsumen menarik dan loyal pada unit bisnis. Menurut Partina, Wibowo, & Sulisyowati (2017: 204) tingkat penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode

tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan adalah besar kecilnya transaksi penjualan yang terjadi dalam penjualan sebuah perusahaan.

### **2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Gusrizaldi & Komalasari (2016: 293) dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan:

1. Kondisi pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:
  - a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
  - b. Jenis dan karakteristik barang.
  - c. Harga produk.
  - d. Kelengkapan barang.
2. Kondisi dan kemampuan penjual, Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

- a. Lokasi.
- b. Suasana toko.
- c. Cara Pembayaran.
- d. Promosi.

Masalah-masalah ini biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah atau karakteristik tenaga penjualan yang ingin dicapai. Dengan tenaga penjualan Anda dapat menghindari kemungkinan merasa kecewa dengan pembeli dalam pembelian mereka. Kualitas yang perlu dimiliki oleh penjual yang baik adalah spontan, pandai bersosialisasi, pandai berbicara, memiliki kepribadian yang menarik, sehat, jujur, mengetahui cara penjualan, dan sebagainya.

3. Modal, Pada awalnya pembeli tidak mengetahui produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu penjual perlu berusaha untuk memperkenalkan produk tersebut. Untuk melaksanakan tujuan ini, diperlukan fasilitas bisnis, seperti transportasi, fasilitas demonstrasi, biaya promosi dan sebagainya. Semua bisnis ini dapat berjalan, jika penjual memiliki modal yang diperlukan.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan, Pada dasarnya perusahaan besar besar akan membagi fungsinya sendiri dalam operasi bisnis yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak-pihak yang ahli di bidang penjualan. Ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasi bisnisnya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi lainnya. Ini disebabkan oleh

lebih sedikit tenaga kerja, sistem organisasi yang lebih sederhana, masalah yang dihadapi, dan sarana yang mereka miliki juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan kepada orang lain.

### **2.1.1.3 Jenis-jenis Penjualan**

Adapun beberapa jenis penjualan yang dikategorikan berdasarkan perusahaannya Menurut Anthony, Tanaamah, & Wijaya (2017: 138) adalah sebagai berikut :

1. Penjualan langsung dimana penjualan ini adalah dengan cara mengambil barang dari *supplier* kemudian secara langsung dikirim ke customer.
2. Penjualan stok gudang dimana penjualan ini adalah dengan cara menjual barang dari stok yang ada di gudang.
3. Penjualan kombinasi adalah penjualan dimana dengan mengambil sebagian barang dari *supplier* serta sebagian dari stok yang ada di gudang.

Dilihat dari pengertian ini, suatu proses penjualan harus memberikan manfaat bagi bisnis yang sedang berjalan, karena membutuhkan sistem informasi penjualan sehingga proses penjualan yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Jika Anda melihat jenis dan bentuk penjualan tanpa diidentifikasi dari perusahaan, jenis penjualan dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. *Trade selling* yaitu penjualan yang dapat terjadi jika antara produsen dan pedagang mengizinkan pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka.
- b. *Missionary Selling*, yaitu proses untuk meningkatkan penjualan dengan cara mendorong para pembeli agar membeli barang-barang dari penyalur.

- c. *Technical Selling* yaitu proses untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran serta nasihat kepada para pembeli barang dan jasa.
- d. *New Business Selling* adalah usaha untuk membuka transaksi baru dengan calon pembeli seperti yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling* adalah dimana setiap tenaga penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan serta pembeli melalui *route driving and retailing*.

#### **2.1.1.4 Indikator Tingkat Penjualan**

Adapun indikator tingkat penjualan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Nasution & Prayogi (2017: 05) adalah sebagai berikut:

1. Mencapai tujuan perusahaan adalah sebuah perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
2. Mendapat laba tertentu adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apa pun dari bisnisnya. Pembeli akan membeli produk jika dirasa cocok, karena produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli sehingga pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, membuat produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Wirawan & Wibowo (2015: 3833) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Gusrizaldi & Komalasari (2016: 290) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dan diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan konsumen.

Secara garis besar, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, layanan, acara, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk ini juga merupakan seperangkat kepuasan yang didapat konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah

sesuatu jasa atau barang yang ditawarkan di pasar yang memiliki nilai sesuai kegunaannya.

Adapun klasifikasi produk menurut pandangan Amirullah & Hardjanto (2010: 136) yaitu:

1. Produk Konsumen

Produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari (convenience products), produk shopping (shopping products), produk khusus (specialty products) dan produk yang tidak dicari (unshought products).

2. Produk industri

Produk yang dibeli oleh individu atau organisasi (perusahaan) untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis.

### **2.1.2.2 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Mokalau & Tumbel (2015: 255) Kualitas adalah kondisi suatu barang berdasarkan penilaian kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang telah ditentukan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolok ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dianggap berkualitas lebih tinggi. Menurut Runtunuwu, Oroh, & Taroreh (2014: 1804) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut berharga lainnya. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan atau konsumen produk atau layanan yang diukur

berdasarkan persyaratan ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas dari penggunaan produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Riyono & Budiharja (2016: 90) adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *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.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun, persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual. Menurut Sunardi & Primastiwi (2011: 145) Harga merupakan penentuan dari nilai suatu produk yang merupakan titik penentuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.

Menurut Wirawan & Wibowo (2015: 2833) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Mokalun & Tumbel (2015: 256) harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dangangan

maupun jasa. Harga menjadi strategi yang sangat penting dalam memenangkan persaingan pada masa kini, maka sangat dibutuhkan strategi dalam penetapan harga, berikut ada dua strategi penetapan harga menurut Utami (2010: 102) adalah:

1. Penetapan harga rendah tiap hari (EDLP), yaitu menawarkan harga rendah atraktif yang berlaku terus menerus pada periode yang lama. Harga ini lebih rendah dibandingkan harga normal, tetapi tidak serendah ketika harga diskon. EDLP menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non-obral regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel.
2. HLP (High atau Low Pricing) yaitu harga temporer untuk item-item tertentu, diberlakukan selama beberapa hari diikuti oleh minggu-minggu dengan harga normal. Dengan demikian pada HLP ritel menawarkan harga yang kadang lebih dari EDLP pesaing.

#### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan perusahaan. Menurut Sunardi & Primastiwi (2012: 205), terdapat dua macam tujuan dalam menetapkan harga yaitu :

1. Memaksimalkan Keuntungan.

Perusahaan yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal, memberikan banyak perhatian terhadap pendapatan yang diperoleh, harga jual produknya, dan unit produk yang terjual. Pendapatan adalah hasil kali antara harga jual dan unit produk terjual. Jika perusahaan menetapkan harga produk yang rendah, maka jumlah produk yang akan terjual akan banyak. Sebaliknya perusahaan menetapkan harga produk

yang tinggi, maka jumlah produk yang terjual akan sedikit. Dari dua kemungkinan tersebut maka perusahaan harus mempertimbangkan langkah mana yang sesuai untuk perusahaan dalam memaksimalkan keuntungannya.

## 2. Memperluas Pangsa Pasar (Market Share)

Pangsa pasar perusahaan adalah porsi penjualan yang dimiliki perusahaan dari total penjualan industri. Produk baru biasanya akan mengadopsi tujuan ini. Harga jual produk dibuat serendah mungkin bahkan ada yang hingga rugi untuk menarik minat beli dari konsumen. Namun setelah produk ini memperoleh pangsa pasar, maka harga produk ini akan naik, karena bagaimanapun sebuah perusahaan harus memiliki keuntungan untuk bisa tetap *survive*

### 2.1.3.3 Indikator Harga

Adapun indikator harga produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2012: 452) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga jual, keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
2. Elastisitas harga, seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis.
3. Pertumbuhan harga, pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi

pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. (P. & G. A. Kotler, 2012)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap tingkat penjualan. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut:

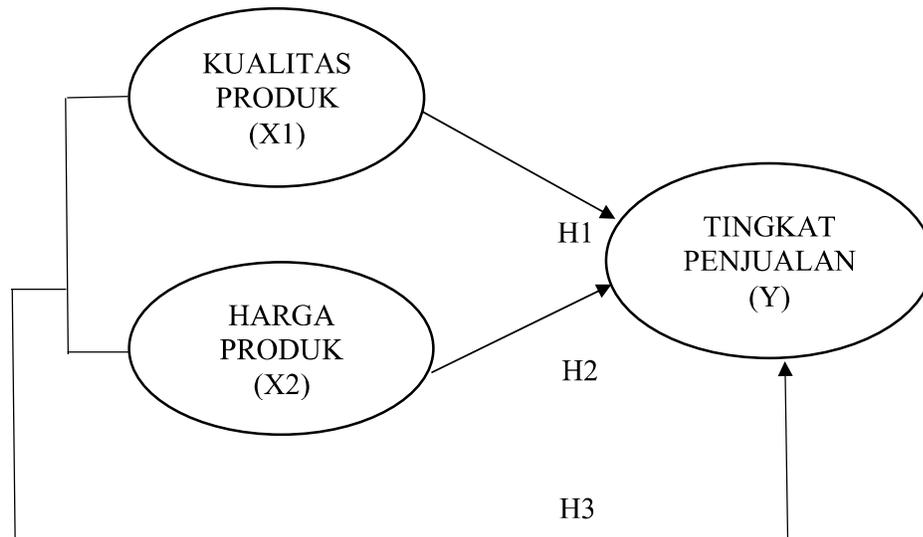
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis / ISSN	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Partina, Wibowo & Sulisyowati (2017)  E-ISSN : 2337-9723	Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Volume Penjualan Speedboat Fiberglass Pada Tiniga Samudera Mandiri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap volume penjualan.</li> <li>2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk terhadap volume penjualan speedboat.</li> <li>3. Adanya Pengaruh Harga dan Produk Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan di Tiniga Samudera Mandiri.</li> </ol>
2	Setyaka (2017)  ISSN : 2252 – 9993	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Karoseri <i>Wing Box</i> Di Pt. Mitra Toyotaka Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
3	Mokalu & Tumbel (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk, Harga, Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa</li> <li>2. Kualitas Produk parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV</li> </ol>

	ISSN 2303-1174		<p>Minahasa Mantap Perkasa.</p> <p>3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV Minahasa Mantap Perkasa.</p> <p>4. Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV.Minahasa Mantap Perkasa.</p>
4	Wirawan & Wibowo (2015)  ISSN : 2355-9357	Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Sayuran Brokoli Pd. Sabar Subur Terhadap Volume Penjualan Pedagang Di Pasar Induk Caringin Bandung	<p>1. Dari uji parsial (uji t) terlihat bahwa variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan</p> <p>2. Dari uji parsial (uji t) variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume</p> <p>3. Dari uji parsial (uji t) variabel tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.</p> <p>4. Berdasarkan uji simultan (uji f) variabel bebas, yang terdiri dari Produk, Harga dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Volume penjualan.</p>

Sumber: Peneliti (2018)

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran sebagaimana dipaparkan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan harga produk memengaruhi tingkat penjualan, dengan hipotesa sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk di PT Barelang Gypsum Perkasa.

H2: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan tingkat penjualan produk di PT Barelang Gypsum Perkasa.

H3: Kualitas produk dan harga secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk di PT Barelang Gypsum Perkasa.