

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian

1. Teori Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) Menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia guna mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Teori Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Imaningsih dan Rohman (2018) menyatakan bahwa “ Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan, pengoperasian dan peningkatan serta atribut – atribut lainnya.” ketika suatu produk telah dapat menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas baik.

Menurut Kotler, sebagian besar produk disediakan pada salah satu dari empat tingkat kualitas: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur dari persepsi pembeli tentang kualitas produk. Kotler & Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang akan berkembang pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses dari perusahaan lain. (Imaningsih dan Rohman, 2018)

c. Teori Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Imaningsih dan rohman (2018) adalah jumlah yang dipertukarkan untuk suatu produk atau jasa. Selanjutnya harga adalah jumlah nilai yang ditebus konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan

mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swastha (2007), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa item jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi barang dan jasa. Dimensi harga penelitian ini mengacu pada Elliot (2012), yang menurut Elliot (2012) harga adalah hal yang berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai harga produk itu sendiri.

Harga dalam kerangka pemikiran di atas diukur dengan tiga dimensi, yaitu :

- 1) Price Estimate, yaitu penilaian pelanggan terhadap kisaran harga suatu produk dengan melihat kualitas suatu produk, serta kesesuaian dengan keinginan pelanggan.
- 2) Kesesuaian pembuatan, yaitu penilaian pelanggan terhadap harga produk yang dilihat dari aspek manfaat yang akan diperoleh.
- 3) Price fairness, yaitu penilaian pelanggan terhadap harga produk dengan keterjangkauan harga dan kewajaran harga jika dibandingkan dengan produk sejenis dan produsen yang berbeda.

d. Teori Promosi

Menurut Tjiptono (2008) dalam Imaningsih dan Rohman promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada menurut Kotler, dimana menurut Kotler (2008) dimensi bauran promosi adalah sebagai berikut: (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Humas dan Publisitas), (4) Penjualan Pribadi (Penjualan Pribadi), (5) Pemasaran Langsung.

e. Teori Tingkat Penjualan

Batubara & Hidayat, 2016) mengatakan bahwa aktifitas penjualan adalah proses penting dan sangat perlu perusahaan lakukan yaitu dengan cara menawarkan sebuah produk yang dihasilkannya. Hal tersebut bertujuan dalam rangka mencapai tingkat penjualan produk yang diekspektasikan dan dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Herlambang dalam Batubara & Hidayat (2016) mengemukakan bahwa penjualan merupakan keseluruhan produk barang yangterjual dalam periode tertentu.

Mulyadi dalam Khotimah & Irawati (2019), menjelaskan bahwa tingkat

penjualan merupakan suatu ukuran untuk mengetahui seberapa banyak jumlah produk yang terjual. Tercapainya tingkat penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan maupun organisasi tersebut.

f. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kertajaya dan Sula (dalam Anisah,2020) Strategi pemasaran adalah penjelasan mengenai bagaimana suatu merek produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran seperti alat yang utama direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan rencana-rencana pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler (dalam Anisah,2020), strategi pemasaran yaitu suatu pemikiran yang akan digunakan guna mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa dengan bauran pemasaran (marketing mix), strategi spesifik untuk pasar sasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran, dan penetapan posisi.

Menurut ibid (dalam Kumalasari,2020) Pada dasarnya strategi pemasaran ada kaitannya dengan variable - variabel seperti elemen bauran pemasaran, biaya bauran pemasaran, segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan positioning. Strategi pemasaran yaitu bagian terpadu dari strategi bisnis yang memberikan maksud pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Indikator- Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang ataupun jasa. Produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat mencukupi kebutuhan atau keinginan konsumen. Mencakup benda fisik,orang,jasa, tempat, gagasan, dan organisasi.

Pengertian ini menunjukkan suatu barang dan jasa yang dibuat untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Karena untuk disebut sebuah produk harus lah dapat menawarkan atau menjual ke pasar dalam upaya

mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh keuntungan atau laba. (Kumalasari,2020)

Kualitas produk memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (feature), fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. (Kumalasari,2020)

2. Price (Harga)

Kotler dan Amstrong, mengartikan harga sebagai sejumlah uang untuk membayar suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas hak penggunaan atau kepemilikan suatu produk ataupun jasa.

Harga ialah faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan salah satu elemen terpenting untuk menentukan tingkat keuntungan perusahaan dan pangsa pasar. (Kumalasari,2020)

Adapun indikator harga menurut Stanton :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3.Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen dapat mengenal produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu dikenalkan kepada konsumen yaitu nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana ditetapkan harga tersebut, dimana produk tersebut dapat diperoleh, dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak dikenalkan kepada masyarakat, maka masyarakat pada umumnya atau calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui adanya produk tersebut. (Kumalasari,2020)

Adapun indikator - indikator promosi menurut Philip kotler adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.(Kumalasari,2020)

2. Tingkat Penjualan

Konsep Penjualan (Selling Concept) biasanya penjual melakukan dengan cara-cara yang agresif dalam penjualan, dan melihat bahwa konsumen sebagai objek pasif. Melihat konsep ini, konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik membeli jika perusahaan tidak agresif dalam mempengaruhi mereka untuk mau membeli.

Konsep ini banyak digunakan perusahaan asuransi dan perusahaan-perusahaan yang bisa memproduksi barang untuk dijual kepada konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan oleh konsumen. (Kumalasari,2020)

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Menurut Freddy Rangkuti bahwa peningkatan volume penjualan ialah menandakan pencapaian naik turunnya dalam suatu penjualan. pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.(Kumalasari,2020)

Menurut Mulyadi volume penjualan ialah ukuran yang menandakan besar atau banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan adalah jumlah total dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang disuatu perusahaan maka tingkat keberhasilan perusahaan dalam upaya melakukan pengembangan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan tersebut. (Kumalasari,2020)

Menurut Kotler, 1993(dalam Faricha, 2019) Indikator Volume atau tingkat Penjualan antara lain:

- a) Harga
- b) Promosi
- c) Kualitas
- d) Saluran distribusi

3. Pakaian

a. Pengertian pakaian

Pengertian fashion atau pakaian ialah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik itu untuk melindungi ataupun memperindah penampilan dalam gaya berpakaian yang dipakai setiap harinya. Pakaian dapat dikatakan sebagai suatu ekspresi atau ungkapan pribadi dari suasana hati yang tidak pernah selalu sama untuk setiap orang atau setiap harinya. Perubahan mode dalam berpakaian akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan.

Didalam dunia fashion terdapat istilah tersendiri yang menjelaskan bagi seseorang yang mengikuti perkembangan mode terbaru atau tidak yaitu fashionable dan unfashionable. Perkembangan pakaian pun semakin populer dari waktu ke waktu, dan juga dari masa ke masa. Karena pada jaman prasejarah, manusia memanfaatkan kulit binatang untuk digunakan sebagai penutup tubuhnya, sedangkan pada jaman batu muda manusia telah menemukan jarum jahit yang dapat mereka gunakan untuk menyambung kulit binatang.

Begitu pula yang dilakukan oleh suku bangsa Inca di Amerika mereka menemukan bahan dari kulit kayu untuk digunakan menjadi pakaina. Sedangkan yang ditemukan di Indonesia, yaitu : Kalimantan,Sulawesi Tengah, dan Irian Jaya mereka menggunakan kain dari kulit kayu yang disebut Fuya untuk menjadi pakaian mereka. Sementara itu, di benua Eropa yang beriklim dingin, mereka

mempergunakan kulit binatang berbulu sebagai pakaian mereka agar tubuhnya menjadi hangat. Sedangkan dibenua beriklim tropis, mereka mempergunakan kulit kayu daun - daunan dan juga rerumputan sebagai bahan membuat pakaian (Roesbani dan Soerjaatmadja, 1984)

b. Fungsi Pakaian

Pakaian berfungsi untuk melindungi tubuh manusia agar seseorang dapat terlihat sopan, seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman dari waktu ke waktu yang membuat fungsi pakaian menjadi semakin beragam. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai alat pelindung tubuh manusia saja tetapi juga sebagai alat untuk menambah kepercayaan diri seseorang dalam memakainya.

Bahkan pakaian dapat berfungsi untuk menilai seseorang apakah terlihat cantik, tampan, modis, fashionable, dan menunjukkan tingkat sosial pemakainya. Pakaian hingga saat ini menjadi barang yang komoditas yang cukup tinggi. Dan para pengusaha pun berperan dalam penciptaan trend terbaru untuk menciptakan pakaian melalui proses produksinya. Karena perusahaan melihat kemampuan konsumen untuk membeli pakaian atau fashion terbaru yang merupakan komponen utama suksesnya industri fashion. (Roesbani dan Soerjaatmadja, 1984)

B. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap volume penjualan yang berarti jika suatu produk dapat memenuhi kriteria konsumen misalnya daya tahan, bentuk yang menarik dan suatu produk baik maka, konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan akan melakukan pembelian sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esy Rizki Mulyani (2021) dalam pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan penjualan di PT Bima Sakti Mutiara yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Penjualan

Harga memiliki hubungan terhadap volume penjualan yang berarti jika terjadi kenaikan harga maka akan mempengaruhi terhadap konsumen yang akan

membeli produk sehingga akan berdampak pada penurunannya volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esy Rizki Mulyani (2021) dalam pengaruh harga dalam meningkatkan penjualan di PT Bima Sakti Mutiara yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

3. Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan

Promosi memiliki hubungan terhadap volume penjualan yang berarti jika promosi dapat memikat konsumen dengan iklan, kemasan ataupun brosur yang menarik maka yang akan membeli produk dapat meningkat sehingga akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esy Rizki Mulyani (2021) dalam pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan di PT Bima Sakti Mutiara yang menyatakan bahwa promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1
(Penelitian Terdahulu)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati (2016)	Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Genteng UD Super Blitar	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga Y : Volume Penjualan	Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk (X_1), dan (X_2) Berpengaruh Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Y)
2.	Sartika Doloksaribu dan Erwin Agung Wibowo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan JLG di PT Mitra Global Bersama	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga Y : Tingkat Penjualan	Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk (X_1) Secara Individual Melakukan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Tingkat Penjualan (Y) Sedangkan Harga (X_2) Secara Individual Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3	Feni Mariana Sidik (2018)	Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	X_1 : Produk X_2 : Harga X_3 : Tempat X_4 : Promosi X_5 : Pelayanan Y : Tingkat Penjualan	<p>Menunjukkan bahwa produk (X_1) dan pelayanan (X_5) tidak berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y)</p> <p>Menunjukkan bahwa Harga (X_2), Variabel Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan (Y)</p>
4	Nurhidayat (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV Berkat Asia Kabupaten Sinjai	X : Strategi Pemasaran Y : Volume Penjualan	Menunjukkan Bahwa Strategi Pemasaran (X) Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan (Y)
5	Nalalia Faricha (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penjualan Pada UKM khilda Collection Jepang Pakis Kudus	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : Promosi Y : Volume Penjualan	Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Volume Penjualan
6.	Risky Ayu Narwati (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Di CV. Yeni Lurik Klaten	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : Promosi Y : Volume Penjualan	Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Volume Penjualan (Y) Di CV Yeni Lurik Klaten

Lanjutan Tabel 2.1

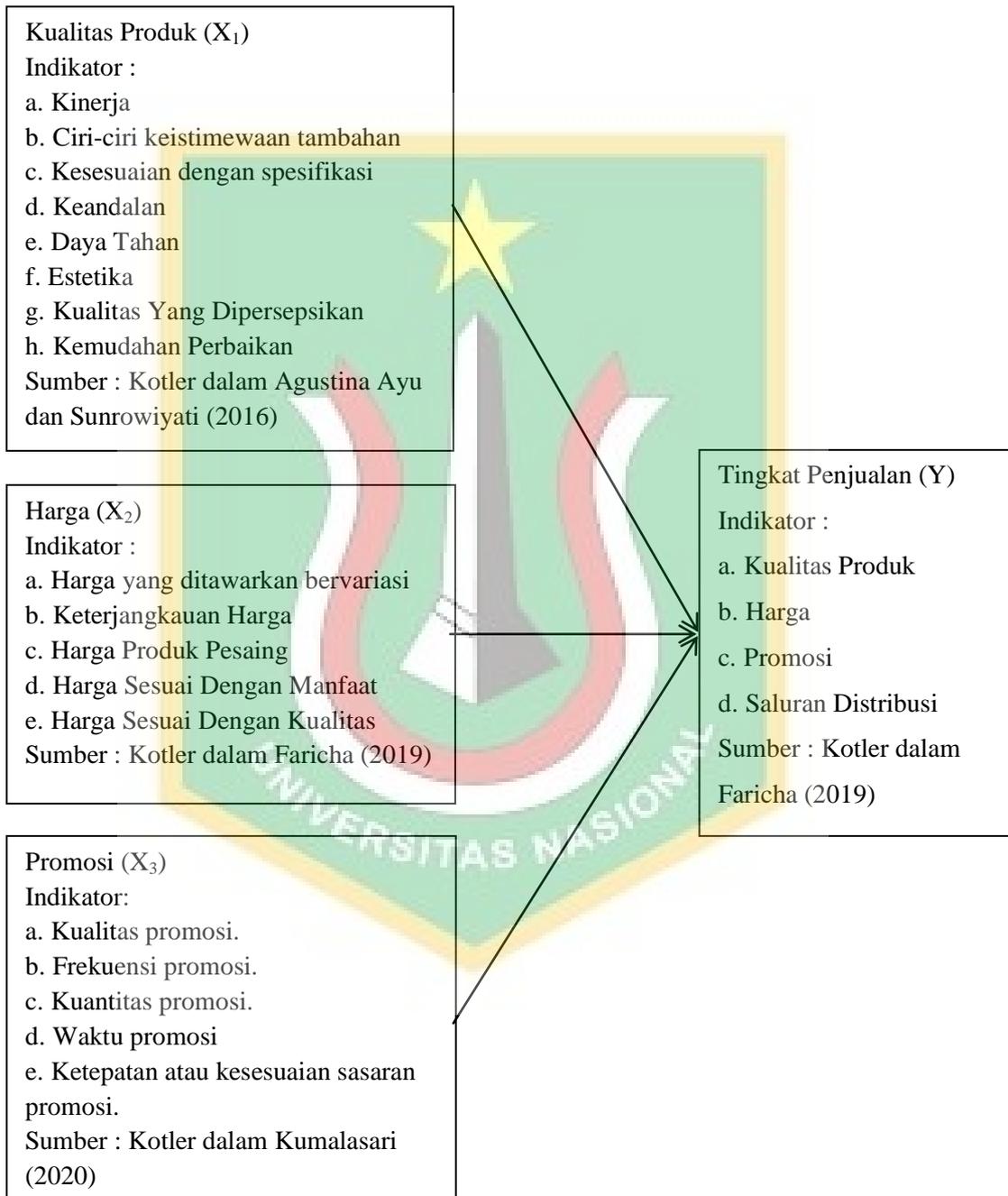
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
7.	Yanti, Kusumawati, Samari, Hery Purnomo (2021)	Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Pada UD Jawa Mandiri	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y : Volume Penjualan	Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Promosi (X ₁), Harga (X ₂), dan Promosi (X ₃) Memiliki Pengaruh Terhadap Volume Penjualan (Y) Di Jawa Mandiri
8.	Esy Rizki mulyani (2021)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Bima Sakti Mutiara	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y : Omset Penjualan	Menunjukkan adanya pengaruh secara parsial pada kualitas produk (X ₁), Harga (X ₂) dan Promosi (X ₃) terhadap peningkatan penjualan di PT Bima Sakti Mutiara
9	In Farah Fu'adayati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y : Volume Penjualan	Menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X ₁), Harga (X ₂) dan Promosi (X ₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Volume Penjualan (Y) di Toko Thriftshop Sidoarjo

Sumber : Berdasarkan Jurnal Penelitian Terdahulu

D. Kerangka Analisis

Keberhasilan dari suatu usaha dilihat dari peningkatan penjualan untuk mencapai tujuan dari usaha yang mereka lakukan, dalam peningkatan usaha harus menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing. Dalam penjualan dapat dilihat juga keterkaitan kualitas produk, harga dan promosi yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan penjualan.

Bagan kerangka analisis dibawah ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan pengaruh dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh terhadap Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) sebagai variabel independen, dan terhadap Tingkat Penjualan (Y) sebagai variabel dependen.



Sumber : Data sekunder diolah, 2022
Gambar 2.1 : Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:131) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atau praduga terhadap rumusan masalah yang ada didalam penelitian. Berdasarkan kerangka analisis dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pakaian di antar toko pakaian pasar 16 Ilir Palembang
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pakaian di antar toko pakaian pasar 16 Ilir Palembang
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pakaian di antar toko pakaian pasar 16 Ilir Palembang

