

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tingkat Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Tingkat Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual, Selanjutnya Menurut Ngalimun, dkk (2019:228), Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan, selanjutnya Menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Selain itu menurut Husna (2020:40), Tingkat Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk dan menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Maka dari itu, berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Tingkat Penjualan adalah jumlah yang penjualan seluruh produk perusahaan selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

2.1.1.2 Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Tingkat Penjualan yaitu:

1. Mencapai Tingkat Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.1.3 Alasan Kegagalan Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:138), berikut ini beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain:

1. Motivasi diri penjual kurang
Kurangnya motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan.
2. Penjual kurang kreatif
Karena sikap yang ada dalam diri penjual mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja.
3. Kurang tepat menentukan segmen pasar
Ketika produk mulai dikenal ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum

melakukan peluncuran produk, identifikasi pasar harus benar-benar detail dan lengkap.

4. Penjual kurang menguasai produk

Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapannya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga, dan info-info tambahan yang ada dalam produk.

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para competitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

Walaupun banyak kompetitor, tetapi penjual berminat untuk masuk ke area tersebut dan yakin dengan kemampuan serta produk yang akan dijualnya. Kenyataannya para kompetitor lebih berpengalaman dan menguasai area pasar sehingga cepat atau lambat penjual akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa aja, tidak ada sentuhan kreatif baik dan model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Marwanto (2019:181), ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi terhadap sukses atau tidaknya penjualan yaitu sebagai berikut ini:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain. Ada baiknya jika melakukan pengawasan terhadap produk-produk yang akan dijual agar kualitas produk selalu terjaga.

2. Selera konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk, jadi mereka tahu baik buruknya sebuah produk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus selalu melakukan inovasi pada produk yang akan dijual agar konsumen tidak bosan dan menjadi lebih banyak pilihan.

3. Kemampuan penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail, hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk.

4. Persaingan pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan kelebihan serta kekurangannya.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Selanjutnya menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar. Sedangkan menurut Untari (2019:22), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Adapun menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. **Kinerja (*Performance*)**
Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.
2. **Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)**
Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.
3. **Kehandalan (*Reliability*)**
Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.
4. **Ketahanan (*Durability*)**
Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.
5. **Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)**
Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan.
6. **Estetika (*Aesthetics*)**
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfer yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

2.1.2.3 Karakteristik Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.2.4 Pendekatan Pengendalian Mutu Produk

Menurut Andriani (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

2.1.3 Teori Tentang Ekuitas Merek

2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Sari (2017:214), Ekuitas Merek merupakan nilai dari suatu merek baik yang berwujud maupun tidak berwujud sebagai akibat dari pengetahuan, persepsi, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut, sedangkan menurut Firmansyah (2019:149), Ekuitas Merek adalah kekuatan dari sebuah merek. Selanjutnya menurut Yuswanto (2019:59), Ekuitas Merek merupakan kekayaan perusahaan yang cukup besar sehingga merupakan sumber pendapatan yang berharga.

Adapun menurut Sumarwan, dkk (2019:122), Ekuitas Merek adalah bagaimana konsumen memandang, menilai, dan mengevaluasi suatu merek secara utuh dan menurut Wirdamulia (2019:18), Ekuitas Merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen. Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek merupakan seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Firmansyah (2019:151), indikator dari Ekuitas Merek adalah sebagaiberikut ini yaitu:

1. Kesadaran merek
Adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek.
2. Persepsi kualitas
Persepsi terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan.
3. Asosiasi merek
Berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
4. Loyalitas merek
Adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.1.3.3 Jenis-jenis Merek

Menurut Firmansyah (2019:65), merek memiliki beberapa jenis yaitu:

1. *Product brand*
Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

2. *Personal brand*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3. *Corporate brand*

Corporate brand penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographic brand*

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural brand*

Cultural brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

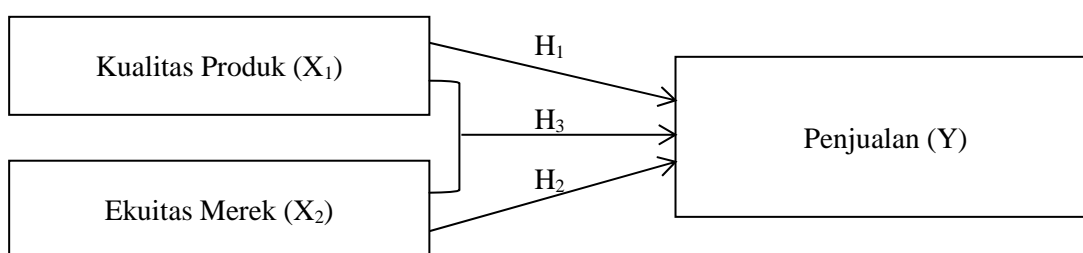
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mety Rachmasari, Bambang Mulyatno Setiawan dan Siswanto Imam Santoso (2019) <i>Journal of Agricultural Socioeconomics and Business</i> , Vol.2, No.2, 2019. ISSN : 2621-3974 Semarang	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Septa Diana Nabela (2018) Jurnal Equilibria, Vol.5, No.1, 2018. ISSN : 2503-1546 Batam	Pengaruh Bauran Promosi, Saluran Distribusi dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sutan Kasim Batam	Independen X_1 =Bauran Promosi X_2 =Saluran Distribusi X_3 = <i>Brand Equity</i> Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Promosi, saluran distribusi dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	Imran, Rida Rahim, Nasfi (2021) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.9, No.2, 2021. ISSN : 2337-3997 Bukit Tinggi	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Aluminium Bukit Tinggi	Independen X_1 =Promosi X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
4	Thasrif Murhadi (2019) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2355-1488 Banda Aceh	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh.	Independen X =Ekuitas Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Frendy O. Mokaludan Altje tumbel (2015) Jurnal EMBA, Vol.3, No.1, 2015. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =Distribusi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sudarmanto, dkk (2021:45), kerangka berpikir adalah penjelasan atau narasi keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, mengapa variabel diteliti serta memberikan alasan-alasan terhadap penggunaan teori yang relevan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Kerangka berpikir kemudian dirumuskan atau digambarkan dalam bentuk paradigma penelitian yang menjadi dasar untuk perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empirik. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Setyawan (2021:10), hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dan

sampel penelitian. Tujuan mengajukan hipotesis adalah agar dalam kegiatan penelitiannya, perhatian peneliti tersebut terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan produk PT.Sinar Aneka Niaga.
- H₂: Terdapat pengaruh Ekuitas Merek terhadap Penjualan produk PT.Sinar Aneka Niaga.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Penjualan produk PT. Sinar Aneka Niaga.