

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Volume Penjualan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan**

Dengan Volume Penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan Volume Penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan. Berikut ini beberapa pengertian menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.
2. 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.
3. Menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.
4. Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales volume*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

5. Menurut Husna (2020:40), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup

#### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi 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.

### **2.1.1.3 Indikator Volume Penjualan**

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

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

### **2.1.2 Teori Tentang Promosi Penjualan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan yang efektif bisa meningkatkan penjualan anda sekalipun pesaing anda terlalu banyak. Jika anda mampu menguasai pasar yang memiliki banyak pesaing tentu saja konsumen lebih mudah ada kuasai dan lebih mudah bagi anda untuk berpromosi. Berikut ini pengertiannya menurut para ahli dapat dilihat yaitu:

1. Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.
2. Menurut Setiadi (2019:176), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

3. Menurut Hapsari, dkk (2020:113), Promosi Penjualan merupakan kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan.
4. Menurut Prasetyo, dkk (2018:124), Promosi Penjualan adalah promosi jangka pendek untuk mendorong konsumen dari suatu barang atau jasa.
5. Menurut Wahjono (2020:220), Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan merupakan aktivitas yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan merangsang penjualan.

#### **2.1.2.2 Manfaat Promosi Penjualan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:410), promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, dan lainnya untuk menawarkan 3 manfaat pokok yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi  
Yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
2. Insentif  
Berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.

### 3. Invitasi

Yang mengharapkan agar konsumen segera bertransaksi untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Anggaran Promosi Penjualan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:437), adaya beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran promosi penjualan di antaranya:

1. Penentuan tujuan promosi penjualan
2. Penentuan biaya promosi penjualan
3. Mengestimasi respon pasar
4. Penilaian strutur profitabilitas produk

#### **2.1.2.4 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), indikator Promosi Penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Rabat atau potongan harga
2. Kupon
3. *Sampling* atau sampel gratis
4. Pameran dagang
5. Kontes dan undian

### **2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan yang lebih profesional menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung terhadap pelanggan dalam membeli suatu barang. Berikut ini pengertiannya menurut beberapa ahli yaitu:

1. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.
2. Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.
3. Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.
4. Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.
5. Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam

interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi:

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.



5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

## **2.1.4 Teori Tentang Keberagaman Merek**

### **2.1.4.1 Pengertian Keberagaman Merek**

Merek berfungsi untuk menjamin asal barang atau jasa sehingga fungsi tersebut berkontribusi pada transparansi pasar yang menguntungkan konsumen dan pelaku usaha. Suatu usaha harus dilindungi terhadap pesaing tidak adil yang menginginkan barang atau jasanya menyamar sebagai barang atau jasa usaha lain.

Menurut Firmansyah (2019:23), Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Menurut Zaid (2021:21), Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan masyarakat dengan konsumen dimana nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Menurut Maulana (2020:54), Merek merupakan identitas dan pembeda antara suatu produk barang atau jasa yang satu dengan produk barang atau jasa yang lainnya.

Menurut Sudarso, dkk (2020:41), Merek merupakan upaya penamaan suatu benda agar mudah dikenali orang juga berperan sebagai pembeda sebuah produk dari produk sejenis milik kompetitornya.

Menurut Bancin (2021:12), Merek adalah atribut-atribut seperti nama, logo, dan manfaat serta desain yang melekat pada suatu produk sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing atau untuk memberikan nilai lebih bagi produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda.

#### **2.1.4.2 Jenis-Jenis Merek**

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

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.

#### **2.1.4.3 Indikator Keberagaman Merek**

Menurut Firmansyah (2019:65), unsur terpenting dari suatu merek adalah nama dagang atau merek. Namun demikian merek tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu merek. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek.
2. Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera.
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tag line*, *jingle*.
6. Suara: lagu, *icon* bunyi atau nada, lagu tematik.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

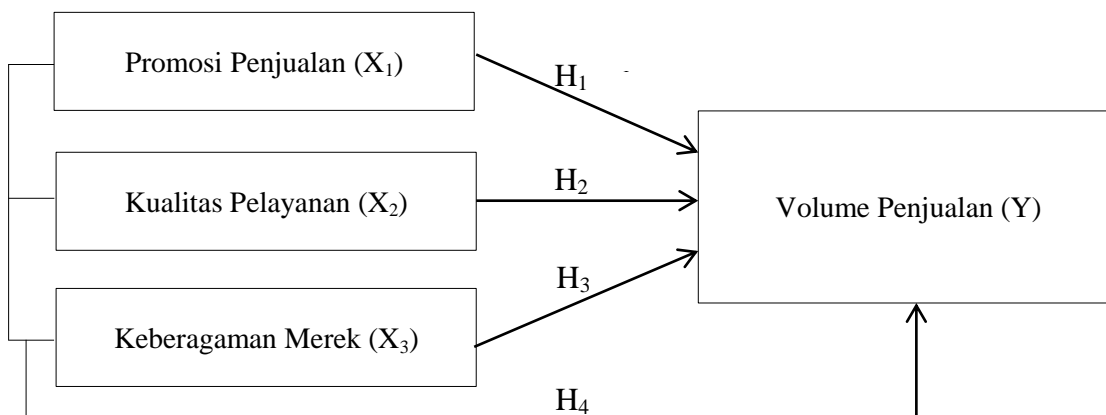
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh (2018)  Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.1, No.4, 2018. E-ISSN : 2598-2893  Cileduk	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk	Independen X=Promosi Penjualan  Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Dadang Suparman (2018)  Jurnal Ekonomedia, Vol.7, No.2, 2018. E-ISSN : 2252-8369  Sukabumi	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan <i>Sparerpart</i> Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri).	Independen X <sub>1</sub> =Harga X <sub>2</sub> =Kualitas Pelayanan  Dependen Y=Penjualan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
3	Muhammad Idris (2019)  <i>Journal of Management Science (JMAS)</i> , Vol.2 No.1, 2019. E-ISSN : 2684-9747  Perbaungan	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan	Independen X=Kepuasan Konsumen  Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Ida Hidayanti, Sulfi Abdulhaji, Fahyuni Abdullah Hamisi (2019)  Jurnal Manajemen Sinergi, Vol.6, No.2, 2019. E-ISSN : 2534-855X  Maluku	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017).	Independen $X_1=Personal\ Selling$ $X_2=Sales\ Promotion$  Dependen $Y=Volume\ Penjualan$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Luthfir Rahman Yudhistira dan Asim (2018)  Jurnal Administrasi dan Manajemen, Vol.9, No.1, 2018. E-ISSN : 2623-1719  Jakarta	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta	Independen $X_1=Citra\ Merek$ $X_2=Promosi$  Dependen $Y=Volume\ Penjualan$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Susanto (2020:64), kerangka berpikir atau yang biasa disebut dengan kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara dari fenomena yang mengarah ke masalah dalam suatu topik penelitian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Toko Riau Motor.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Toko Riau Motor.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Keberagaman Merek terhadap Volume Penjualan pada Toko Riau Motor.
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Merek terhadap Volume Penjualan pada Toko Riau Motor.