

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak proses dimulainya produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [8].

Definisi manajemen pemasaran yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [9]. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas *entire* pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan [10]. Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut [11].

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam mempertahankan jumlah pelanggan agar penjualan tidak menurun dan terus meningkat setiap periode.

###### **2.1.1.2 Bauran Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel untuk menyusun dan merencanakan strategi yang biasa

disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan [12].

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek [13].

Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Adapun pengertian 7P sebagai berikut [12] :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 2.1.2 Pengertian Penjualan

Setiap orang pastinya membutuhkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda maka untuk itu adanya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat dipasarkan dengan pemasaran yang baik akan dapat memberikan hasil yang baik. Penjualan merupakan fungsi yang utama dalam memaksimalkan laba. Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi lain.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya [14]. Terdapat banyak pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi dari penjualan dan ini merupakan salah satu dari pendapat para ahli. Penjualan adalah

sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan [15].

Berdasar pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan hal terpenting dalam kehidupan suatu perusahaan, penjualan menjadi senjata yang ampuh untuk menghidupkan suatu perusahaan maka dari itu penjualan perlu dikelola dengan baik.

### 2.1.2.1 Konsep Penjualan

Dalam merancang strategi penjualan, perusahaan harus memperhatikan dengan cermat tujuan penjualan, yang wajib diselerakan dengan tujuan pemasaran keseluruhan dan tujuan komunikasi pemasaran terintegrasi. Tujuan penjualan biasanya dinyatakan dalam berbagai ukuran seperti volume penjualan, Target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, pemenuhan aktivitas-aktivitas spesifik (seperti merebut sejumlah tertentu pelanggan pesaing), dan seterusnya. Strategi penjualan tergantung pada sejumlah faktor, di antaranya proses keputusan yang dilakukan konsumen, pengaruh berbagai alternatif komunikasi pemasaran, dan biaya alternatif metode komunikasi pemasaran. Strategi penjualan dalam *Personal selling* memberikan sejumlah manfaat berikut [16]:

1. Fleksibilitas yang memungkinkan presentasi penjualan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual.
2. Potensi menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan.
3. Memungkinkan umpan balik langsung dan segera dari pelanggan, yang pada gilirannya bermanfaat untuk mencegah kesalahan dan mengambil tindakan korektif sesegera mungkin.

Namun, tentu saja strategi penjualan perlu memperhitungkan dengan komprehensif manfaat versus biaya *personal selling*.

### 2.1.2.2 Macam-Macam Penjualan

Setiap perusahaan dalam melakukan penjualan dapat dengan beberapa macam-macam cara yaitu secara tunai maupun secara kredit. Berikut merupakan penjelasan dari macam-macam penjualan sebagai berikut [15]:

1. Penjualan secara tunai, yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran barang terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan diserahkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. Penjualan secara kredit, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menyerahkan barang yang dipesan, dimana perusahaan hanya menerima sebagian yang dibayarkan dan sisanya diangsur sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

### 2.1.2.3 Langkah-Langkah Penjualan

Disetiap penjualan juga memiliki beberapa langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai suatu penjualan yang lebih baik. Berikut langkah-langkah dalam penjualan sebagai berikut [15]:

1. *Trade selling*, yaitu dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada “Penjualan melalui” Penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.
2. *Missionary selling*, yaitu dalam *Missionary selling* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dengan pendistribusian produknya.
3. *Technical Selling*, yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
4. *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*, yaitu 2 jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *Retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat jurus pada pembeli ulang.

#### 2.1.2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan

Penjualan juga dapat mengalami penurunan dan kenaikan dikarenakan adanya beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan diantaranya adalah [16]:

- a. Faktor Intern, yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan sendiri yang diantaranya adalah penurunan promosi penjualan, penurunan kondisi penjualan, turunnya kegiatan salesmen, dan turunnya jumlah saluran distribusi.
- b. Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal pihak luar yang meliputi perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, dan munculnya barang pengganti.

#### 2.1.2.5 Indikator – Indikator Penjualan

Suatu indikator dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Berikut beberapa Indikator penjualan yaitu [17]:

1. Kualitas produk  
Kualitas produk yang perusahaan jual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain. Ada baiknya bila perusahaan harus selalu melakukan pengawasan terhadap produk-produk yang akan dijual agar kualitas produk selalu terjaga.
2. Selera konsumen  
Selera konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi konsumen tahu baik buruknya sebuah produk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus selalu melakukan inovasi pada produk yang perusahaan jual agar konsumen tidak bosan dan menjadi lebih banyak pilihan.

### 3. Kemampuan Penjual

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

### 4. Persaingan Pasar

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

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa [18]. Sedangkan Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat [19]. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan [20].

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

### 2.1.3.2 Konsep Harga

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun.

Dimensi dari harga terbagi menjadi beberapa bagian yaitu [18]:

1. Keterjangkau harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Konsep harga yang dapat digunakan dengan pendekatan cost plus yaitu biaya total (*Total Cost*), biaya produk (*Product Cost*) dan biaya variabel (*Variabel Cost*) [21].

### 2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam setiap penjualan perusahaan harus melakukan penetapan harga yang tepat agar pembeli dapat membeli produk tersebut. Berikut ini merupakan beberapa tujuan penetapan harga [22]:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan



karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

### 3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

### 4. Pangsa pasar

Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relative dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relative adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

### 5. Aliran kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih mana kala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

#### **2.1.3.4 Peranan Harga**

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya harga yang teralalu murah membuat sulit untuk menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga rendah kadang kala dipersepsikan berkualitas buruk [22]. Maka harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut [23]:

#### 1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dimana yang dikehendaki.

## 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### 2.1.3.5 Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Ada beberapa strategi penyesuaian penetapan harga, yaitu [24]:

#### 1. Penetapan Harga Geografis

Pada penetapan harga ini melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

#### 2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah khusus kepada pelanggan atas pembayaran awal, Volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini dapat berupa :

- a. Diskon/ Potongan kas. Diskon kas adalah pengurangan kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu atau lebih cepat.
- b. Diskon/ Potongan Jumlah. Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah yang besar. Diskon jumlah harus

ditawarkan sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya terhadap penjual dalam hubungan dengan penjualan jumlah besar. Penghematan ini termasuk berkurangnya ongkos penjualan. Persediaan dan transportasi. Diskon ini memberi rangsangan kepada pembeli untuk memesan dari penjual tertentu daripada memberi dari banyak sumber.

- c. Diskon/Potongan fungsional. Diskon fungsional (atau disebut juga diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi mereka bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.
- d. Diskon/Potongan Musiman. Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon ini memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.
- e. Diskon/Potongan pembelian. Diskon pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

### 3. Potongan harga promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk di bawah biaya. Penetapan harga promosional dapat meliputi beberapa bentuk :

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (loss-leader pricing). Pada penetapan harga ini, perusahaan menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan akan menurunkan citra merek mereka.
- b. Penetapan harga peristiwa khusus. Penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

- c. Rabat Tunai. Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) tunai untuk merangsang pembelian atas produk dalam periode waktu tertentu. Rabat tertentu dapat membantu menghabiskan persediaan perusahaan tanpa menurunkan harga.
  - d. Pembiayaan bunga rendah. Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.
  - e. Perjanjian jaminan dan perbaikan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan.
  - f. Diskon/Potongan psikologis. Hal ini menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar.
4. Penetapan harga Diskriminasi
- Terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

#### 2.1.3.6 Indikator – indikator Harga

Suatu indikator dapat memberikan petunjuk atau keterangan Ada beberapa indikator harga yaitu [12]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 2.1.4 Kualitas Produk

### 2.1.4.1 Pengertian kualitas produk

Perusahaan dalam mengalahkan pesaing harus dapat merancang strategi yang lebih baik dari pesaing, maka perusahaan harus mampu memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya seperti ketahanan, kehandalan, keunggulan dan keistimewaan suatu produk. Kualitas produk merupakan seluruh golongan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan [25].

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dari keinginan yang dinyatakan maupun tersirat [25].

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya. Kualitas produk adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan. Karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain [26].

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan harus bisa menarik minat pelanggan dengan cara menyajikan produk yang benar-benar dapat memberikan kepuasan yang signifikan terhadap konsumen. Dikarenakan konsumen akan memilih produk yang terbaik dari banyak pilihan yang sangat kompetitif. Itu sebabnya keadaan ini mengharuskan agar perusahaan lebih kreatif dalam membuat produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memuaskan.

Pengendalian kualitas produk dapat memberikan berbagai dampak bagus bagi perusahaan. Ada 3 pengendalian dari produk yang dimaksud, yaitu:

1. Dengan adanya pengendalian produk maka akan timbul rekayasa mutu produk (*quality engineering*). Dengan adanya standar kualitas, perusahaan akan berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas produknya.
2. Dengan adanya pengendalian produk maka akan timbul pengendalian proses (*process control engineering*), biasanya dalam perusahaan, ada tim

yang bernama quality control, dimana tugas dari tim adalah mmengawasi produk yang dihasilkan atau dijual perusahaan.

3. Pengendalian produk akan memunculkan adanya saran informasi mutu (*quality information equipment*). Didalam perusahaan ada satu bagian yang bertugas untuk menginformasikan kualitas atau mutu produk, mengembangkan sarana pemeriksaan dan pengujian agar diperoleh produk yang berkualitas.

Perusahaan mempunyai tugas untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dari setiap produk yang dihasilkannya. Produk yang dipasarkan haruslah produk yang mempunyai tingkat daya saing yang tinggi. Sehingga saat dipasarkan produk tersebut dapat bertahan dan tidak mengecewakan perusahaan yang mendistribusikannya [26].

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk**

Setiap pelanggan tentunya membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [27]:

1. Material

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

2. Teknik atau cara pembuatan

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

4. Engineering design (bentuk produk) dan Specification (spesifikasi produk)

Merupakan bentuk dan spesifikasi produk.

5. Daya Tarik

Merupakan penilaian pasca indra atas produk

Dengan demikian, suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik dipengaruhi oleh material yang digunakan, teknik pembuatan, keahlian orang yang membuat, bentuk dan spesifikasi produk, dan memiliki daya Tarik yang baik dimata

pelanggan. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

#### 2.1.4.3 Indikator-Indikator kualitas produk

Suatu indikator dapat memberikan petunjuk atau keterangan Indikator kualitas produk dapat dimasukkan kedalam Sembilan diemnsi, yaitu [28]:

1. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Perfomance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketetapan atau kesesuaian (*Comformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian mereflesikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standart yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dugunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan produk (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memasarkan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan menanggung ketidak loyalnya konsumen terhadap perusahaan sehingga penjualan produk akan cenderung menurun. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk [29]. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya tetap terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.1.5 Promosi**

#### **2.1.5.1 Pengertian Promosi**

Untuk meningkatkan permintaan dan penjualan maka perusahaan harus mampu memberikan promosi yang menarik. Promosi juga dapat melalui televisi, iklan dan website. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya [30].

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual [30]. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audians, sedangkan komunikasi adalah sebuah proses pembagian ide, informasi, atau perasaan audians [31]. Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan mamakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki [32].



Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan untuk dapat berkomunikasi terhadap konsumen serta memberikan ide, informasi, dan perasaan untuk meyakinkan konsumen agar dapat membeli barang/jasa.

### 2.1.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi ada memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen memberlanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah, dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut dapat terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal [5].

Tujuan promosi lainnya sebagai berikut [33]:

#### 1. Menginformasikan

Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

#### 2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atas apa yang dipersiapkan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri dan kepuasan egonya.

#### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### 2.1.5.3 Cara-Cara Promosi

Cara-cara promosi harus dirancang oleh perusahaan agar promosi yang dikeluarkan dapat menarik konsumen. Adapun cara-cara promosi adalah sebagai berikut [34]:

#### 1. Periklanan

Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Adanya komunikasi dua arah ini menciptakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan itu sendiri dengan konsumen yang potensial. Media yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik televisi atau radio, billboard dan sebagainya.

#### 2. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dalam hal ini kegiatan personal selling ini lebih fleksibel dibandingkan dengan metode yang lainnya. Karena tenaga dan antusiasnya (perilaku) konsumen dan sekaligus dapat mengetahui reaksi yang timbul secara langsung dan konsumen sehingga dapat mengadakan dan memberikan reaksi timbul balik dengan segera.

#### 3. Publitas

Publitas adalah rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang dan jasa dari organisasi dengan meminta untuk menyusun berita yang menarik tentang produk barang atau jasa dari organisasi tersebut pada media publitas seperti radio, televisi, atau pertunjukan yang digelar tanpa di biayai oleh sponsor. Cara ini lebih efektif karena penyampaian dilakukan secara detail dan rinci sehingga merupakan suatu berita yang baru dan menarik. Jenis-jenis publitas antara lain melalui artikel, berita yang memuat hasil konferensi pers perusahaan dan editorial.

#### 4. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen langsung agar suka membeli barang dengan merek tertentu. Contoh dari promosi

penjualan ini adalah melalui pemberian cashback potongan harga, kupon berhadiah, undian, pemberian sampel gratis, garansi.

#### 5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang tertukar dana tau transaksi disembarang lokasi. Dalam dicrect marketing dapat menggunakan beberapa macam saluran. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, pemasaran melalui catalog, telemarketing, Televisi dan media dengan tanggapan langsung lain. Pemasaran melalui kios, dam saluran online.

#### **2.1.5.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi**

Perusahaan harus mampu memilih fakor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan dari promosi. Adapun Faktor-Faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut [35]:

##### 1. Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat

Dimana media promosi yang digunakan perusahaan terkadang tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen sehari-hari, media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan tidak berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara gencar, tetapi konsumen tidak pernah mengetahuinya.

##### 2. Faktor perumusan pesan yang tidak persuasive

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan dan hati konsumen.

##### 3. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedua merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memilki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

##### 4. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi:

#### 1. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

#### 2. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : Jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda-beda pada semua kelompok pembeli.

#### 5. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

#### 6. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri.

### 2.1.5.5 Indikator – Indikator Promosi

Suatu indikator dapat memberikan petunjuk atau keterangan Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi [36]:

#### 1. Kualitas promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan perusahaan.

#### 2. Kuantitas promosi

adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Waktu promosi  
adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi  
merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Atika Alhasni dan Imelda Ogi (2014) yang berjudul pengaruh Iklan dan Harga terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Iklan dan Harga berpengaruh terhadap penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Manado . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan Harga berpengaruh positif signifikan penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Manado [37].
2. Penelitian yang dilakukan oleh Geraldly Tambajong (2013) dengan judul pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran terhadap penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado [38].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Haryo Setyaka (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap penjualan karoseri wings box di PT. Mitra Toyotaka Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap penjualan di PT. Mitra Toyotaka Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sedangkan promosi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan [39].

4. Penelitian yang dilakukan oleh Salju, Hadrahm, dan Risa Melati (2015) yang berjudul analisis pengaruh promosi terhadap penjualan suku cadang pada bengkel Jakarta kecamatan Sukamaju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan suku cadang pada bengkel Jakarta kecamatan Sukamaju. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan suku cadang pada bengkel Jakarta kecamatan Sukamaju [6].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Tembesi Citra Neisia, J.A.F. Kalangi dan Olivia Walangitan (2018) dengan judul Pengaruh harga terhadap penjualan produk Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap penjualan motor Yamaha mio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap penjualan produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat [3].

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Atika Alhasni dan Imelda Ogi (2014)	pengaruh Iklan dan Harga terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Manado	Independen : X <sub>1</sub> = Iklan X <sub>2</sub> = Harga Dependen: Y=Penjualan	Secara Simultan: Iklan dan Harga berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap penjualan. Secara Parsial: Iklan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
Geraldly Tambajong (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado	Independen : X <sub>1</sub> = Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Tempat X <sub>4</sub> = Promosi Dependen: Y=Penjualan	Secara Simultan: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan berpengaruh positif terhadap Penjualan . Secara Parsial: Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan sedangkan tempat dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Penjualan.

Sambungan tabel 2.1

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Haryo Setyaka (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Penjualan Karoseri Eings Box di PT. Mitra Toyotaka Indonesia	Independen : X <sub>1</sub> =Kualitas Produk X <sub>2</sub> =Promosi X <sub>3</sub> =Harga  Dependen: Y=Penjualan	Secara Simultan: Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap penjualan. Secara Parsial: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sedangkan untuk promosi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
Salju, Hadrachm, dan Risa Melati (2015)	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Suku Cadang pada Bengkel Jakarta kecamatan Sukamaju	Independen : X <sub>1</sub> =Promosi  Dependen: Y=Penjualan	Secara Simultan: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Secara Parsial: Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
Tembesi Citra Neisia, J.A.F. Kalangi dan Olivia Walangitan (2018)	Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado	Independen : X <sub>1</sub> =Harga  Dependen: Y=Penjualan	Secara Simultan: Harga berpengaruh positif terhadap penjualan. Secara Parsial: Harga berpengaruh positif terhadap penjualan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Harga merupakan peranan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsi berkualitas buruk [22].

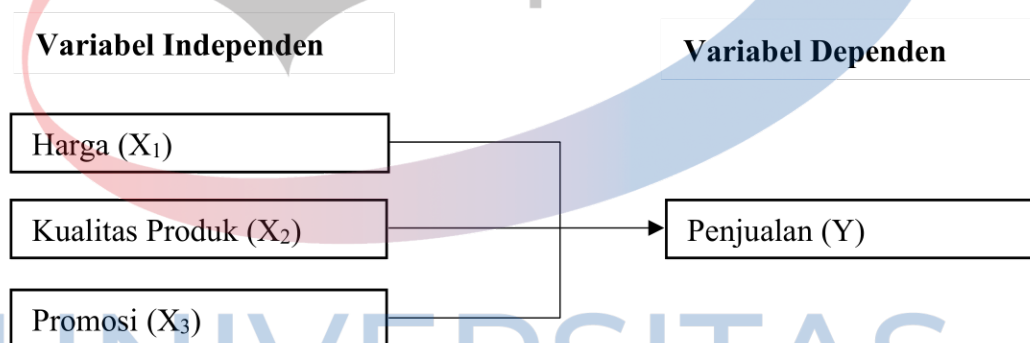
Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting. Kemajuan

dan perkembangan zaman merubah cara pandang konsumen dalam memilih sebuah produk yang diinginkan [7].

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan mamakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki [32].

Penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan [15].

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antar variabel Independen Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), terhadap variabel Dependen Penjualan ( $Y$ ), peneliti menyusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diturunkan melalui teori, serta suatu pernyataan yang masih diuji kebenarannya secara empiris [40].

Berdasarkan dari Kerangka konseptual yang telah diuraikan dan juga penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 2.4.1 Pengaruh variabel harga terhadap penjualan

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi



perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [12].

Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat terjangkau oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap penjualan [3]. berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** : Harga berpengaruh terhadap Penjualan Mobil Suzuki PT. Trans Sumatera Agung Medan.

#### **2.4.2 Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap penjualan**

Di berbagai bidang suatu penelitian yang berkaitan dengan suatu rencana produk atau proses, kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting kemajuan dan perkembangan zaman merubah cara pandang konsumen dalam memilih sebuah produk yang diinginkan. Kualitas menjadi sangat penting dalam memilih produk disamping faktor harga yang bersaing [7].

**H<sub>2</sub>** : Kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan Mobil Suzuki PT. Trans Sumatera Agung Medan.

#### **2.4.3 Pengaruh variabel Promosi terhadap penjualan**

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya . Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen dan konsumen. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produk [5]. berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>** : Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Mobil Suzuki PT. Trans Sumatera Agung Medan.

#### 2.4.4 Pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap penjualan

Dalam meningkatkan penjualan suatu produk, perusahaan harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan harga tersebut dapat terjangkau oleh setiap konsumen, perusahaan juga harus memberikan suatu kualitas yang lebih baik pada produk tersebut agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, dan perusahaan harus melakukan promosi pada produk yang ada agar konsumen tertarik untuk membeli produk. berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>4</sub>** : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Mobil Suzuki PT. Trans Sumatera Agung Medan.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL