

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Grand Theory***

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

*Grand Theory* dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2019) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2018), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide

##### **2.1.2 Volume Penjualan**

###### **2.1.2.1 Pengertian Volume Penjualan**

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi

juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran (Zulkarnain, 2018).

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Menurut Zulkarnain (2018), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Rangkuti (2019), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk. Sedangkan menurut Daryono (2018), bahwa

volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Dapat dijelaskan bahwa semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugas, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

#### **2.1.2.2 Tujuan-Tujuan Penjualan**

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya (Basu Swastha, 2018).

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

### **2.1.2.3 Jenis-Jenis Penjualan**

1. *Trade Selling*

*Trade selling* dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. *New Business Selling*

Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. *Responsive Selling*

Ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

#### **2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu (2018) sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan seperti : Pembayaran dan pengiriman.

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa

faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

### 3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya.

Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

### 5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2019), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan

mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

#### **2.1.2.5 Indikator Volume Penjualan**

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2019), adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

##### **1. Harga**

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

##### **2. Promosi**

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

###### **a) Pesan Promosi**

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

###### **b) Media Promosi**

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

###### **c) Waktu Promosi**

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 3. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:

a) Kinerja

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b) Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c) Keandalan (keandalan produk)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

d) Konfirmasi

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

### 4. Saluran Distribusi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

#### **2.1.3 Promosi**

### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2019;519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2019;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2019:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2019:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

### **2.1.3.2 Tujuan Promosi**

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>12</sup> Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan

agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Shinta (2019:147) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah:

a. Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

### 3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

### 4. Faktor bauran pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

#### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono (2019) Indikator Promosi yaitu:

##### 1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

##### 2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

##### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

#### 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### 2.1.4 Harga Jual

#### 2.1.4.1 Pengertian Harga Jual

Harga jual sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan slalu mentapkan harga pokoknya dngan harapan produk laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat pentng karena pentepan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi dalam menarik minta konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain: Hansen dan Mouwen (2019) mendefinisikan“ harga jual adalah jumlah monter di bebaskan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang di jual atau di serahkan”.

Sedangkan menurut Mulyadi (2019), “pada prinsipnya harga jual harus mnutupi biaya penuh di tambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi di tambah *mark-up*”. Harga jual menurut Achmad (2021) merupakan perkiraan nilai tukar dari produk yang ditentukan dengan uang. Harga Jual adalah harga pada waktu menjual. Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan *mark up* yang digunakan untuk menutup biaya *overhead* pabrik perusahaan.

Menurut Gregory Lewis, sebagaimana dikutip Achmad, harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan *net price*. Harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan.

Fandi Tjiptono dalam Achmad (2021) mengemukakan bahwa penetapan harga jual mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan harga jual paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sangat sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga jual tertentu.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga jual ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kg, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolut* maupun relatif).
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*Image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga jual. Perusahaan dapat menetapkan harga jual tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga jual. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

- e. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen.

#### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Harga Jual**

Harga mencerminkan nilai suatu barang dan jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula nilainya. Harga dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis, diantaranya:

- a. Harga subjektif merupakan nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang dan/atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual. Selain itu harga subjektif juga ditentukan oleh daya beli masyarakat.
- b. Harga objektif merupakan nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang didapatkan pembeli, sehingga terbentuklah harga pasar.

- c. Harga pokok merupakan keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dibedakan menjadi dua, yaitu:
- 1) Harga pokok historis; biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
  - 2) Harga pokok normatif; biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
- d. Harga dasar merupakan harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang. Penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan secara melimpah. Tujuannya untuk menghindari kerugian produsen dari kerugian.
- e. Harga tertinggi merupakan harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang. Hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

- a. Faktor internal perusahaan Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:
  - a) Tujuan pemasaran perusahaan Semakin jelas tujuan tujuan dari suatu perusahaan , semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimilisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk,dll.

- b) Strategi bauran pemasaran Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.
- c) Biaya Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.
- d) Pertimbangan organisasi Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar , penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

b. Faktor Eksternal perusahaan

- a) Pasar dan Permintaan Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
- b) Persaingan Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

c. Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk.

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

Menurut Handoko (2019) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
- d. Harga sesuai kemampuan, yaitu penetapan dengan harga dengan kemampuan dari konsumen dalam membeli sebuah barang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di kutip dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini dan dapat dilihat pada tabel 2.2

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

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rintan Saragih, p – ISSN : 2301-6256 e - ISSN : 2615-1928 (2022).	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam	<i>The test results that have been obtained from the results of multiple linear regression analysis show that brand image has a dominant relationship to increasing sales volume. Partial hypothesis testing (t-test) for brand image variables and price in accordance with the test requirements obtained that there is a positive and significant effect on sales volume, while the promotion variable) has no and no significant effect on sales volume. Simultaneous hypothesis testing (F-test) variable brand image, price), and promotion) simultaneously (simultaneously) have a positive and significant effect on sales volume.</i>
2.	Arisman Setiawan, dkk (2020) e-ISSN : 2723-1305	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Volume	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Finansia Multi

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

			Bangkinang. Alat inakan untuk aruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah regresi linier berganda. Nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,668 dengan nilai koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 42,60%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang.
3.	Clifen A.A. (2019) Suharto,dkk ISSN 2303-1174	Analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja jaya mobilindo manado	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif/signifikan terhadap minat beli. Manajemen perusahaan haruslah lebih memperhatikan strategistrategi yang dipakai untuk menarik minat beli yang tinggi daripada konsumen guna peningkatan volume penjualannya agar dapat memenuhi tujuan dari perusahaannya.
4.	Saparudin (2018) ISSN 2085-0352	Pengaruh Harga Jual Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancinglahat	<i>The results of the test together obtained the selling price variable (X1), and promotion (X2), having a joint effect on the sales volume variable (Y).The partial test shows that the selling price (X1) has a significant effect on increasing sales volume (Y) while the Promotion variable (X2) has a significant effect on the sales volume variable (Y).</i>
5.	Untung Widodo (2018) P-ISSN: 1907-1603 E-ISSN: 2549-8991	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang	Based on the results of research that has been conducted on all data obtained, the importance of the research that 1). There is a positive and significant effect of the variable quality of the product (X1) to sales volume (Y). 2). There is a positive and significant impact on price variable (X2) to sales volume (Y). 3). There is a positive and significant impact on brand variables (X3) to sales volume (Y). 4). There is a positive and significant effect of the variable distribution channels (X4) to sales volume (Y).
6.	Ni Putu Sukmantari Dewi p-ISSN : 2599-1418. e-ISSN : 2599-1426.(2021).	Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu Im3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung 2,344>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

		Pada Pt. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016	$t_{tabel} 1,6838$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ . (2) Tidak Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung $1,084 < t_{tabel} 1,6838$ atau $p\text{-value} = 0,284 > \alpha = 0,05$ . dan (3) Ada pengaruh harga jual dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung $3,890 > F_{tabel} 1,92$ dan $p\text{-value}$ .
7.	Khamo Waruwu dkk. ISSN: 2302-0008 e-ISSN: 2623-1964/ (2021).	Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan.	Kesimpulan penelitian adalah secara simultan Harga Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan BT Batik Trusmi Medan
8.	Hikmayanti Huwaida dkk. ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online).	Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel advertising, personal selling, sales promotion, dan volume penjualan berada pada rentang skor yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan variabel direct termasuk dalam kategori cukup tinggi.
9.	Amin Nurfuji Faozaan. (2020). ISSN: 2338-6548.	Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pt. Sindokanoman Teknik Indonesia	Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang penulis lakukan dengan menggunakan SPSS 23 dapat disimpulkan bahwa analisis harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan volume di PT. Sindokanoman Teknik Indonesia dapat dikatakan berhasil untuk tahun 2010 sd 2013.A
10.	Iin Farah Fu'adayat dkk. Vol.1, No.3, April 2022.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo.	Hasil dari penyelidikan koefisien determinan menunjukkan bahwa 81,8% perubahan volume penjualan di Toko Triftshop Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terpisah dari ketiga faktor yang digunakan dalam tinjauan ini.

Sumber : Diolah 2023

### 2.3 Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu citra merek, harga jual dan volume penjualan dapat **dijelaskan sebagai berikut:**

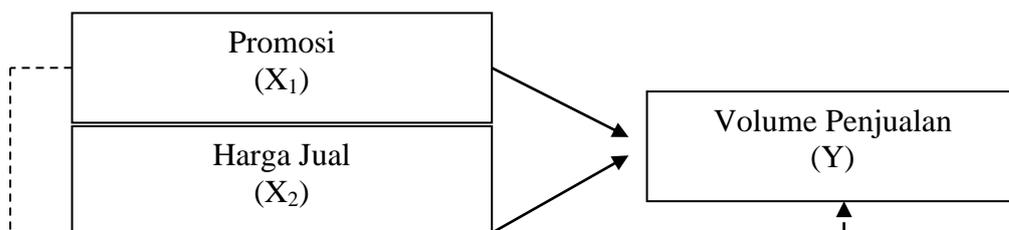
### 2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Menurut Tjiptono (2019:229), promosi penjualan adalah bentuk personal langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Diperkuat dari pendapat Kotler & Amstrong (2019: 206), yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Mahendra (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group Cabang Medan diperoleh hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh antara promosi penjualan (*sales promotion*) dengan hasil volume penjualan Pada Pt. La Genius International Group Cabang Medan.

### 2.3.2 Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Terdapat hubungan mengenai harga jual terhadap volume penjualan, yang dikemukakan oleh Baldric Siregar dkk (2019:85) bahwa perubahan harga jual pada umumnya akan memberi dampak pada volume penjualan dan laba perusahaan. Menurut Slamet Sugiri S (2019:164) definisi harga jual adalah biaya atau cost ditambah dengan markup sebesar persentase tertentu dari biaya tersebut. Adapun menurut Rudianto (2019:127) bahwa apabila harga jual terlalu tinggi, maka konsumen akan mengurangi jumlah pembelian produk atau bahkan tidak membeli produk yang dijual. Dalam hal ini dikatakan bahwa harga jual dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang akan memberikan dampak pada volume penjualan.



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

**2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ini yaitu mengenai adanya pengaruh citra merek, harga jual dan volume penjualan mencakup :

- H<sub>1</sub>: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan secara Parsial antara Citra Merek terhadap Volume Penjualan.
- H<sub>2</sub>: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara secara Parsial Harga Jual berpengaruh terhadap Kemampuan kerja.
- H<sub>3</sub>: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan secara Simultan antara Citra Merek dan Hargal Jual terhadap Volume Penjualan.