

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Jurnal Penelitian (Agatha, 2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan penjualan. Hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis dan juga pengolahan data yang telah dilakukan dapat menunjukkan untuk nilai koefisien jalur harga terhadap peningkatan penjualanyaitu sebesar 0.840. Dimana variabel peningkatan penjualanmampu dijelaskan oleh variabel harga sebesar 84% yang memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan oleh Netflix memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap peningkatan penjualan. Dan untuk nilai uji t-statistik adalah nilai thitung $27.243 > ttabel 1,98498$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dikarenakan pada penelitian ini untuk tingkat kesalahan di sebesar 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan.

Jurnal penelitian (Nasution, 2023) dengan judul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan K`1 onsumen Dalam Membeli Produk, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu,Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel produk (X2) dengan nilai thitung = $2,612 < ttabel = 2,093$. Maka keputusannya adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga output ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka produk berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen. Produk yang dijual sebuah toko

dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jika produk yang ditawarkan berkualitas, dengan harga terjangkau maka konsumen akan memilih produk tersebut untuk dibeli.

Jurnal penelitian (Hanifah & Anggraini, 2025) yang Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan penjualan pada Toko Indo dimsum Tangerang Selatan ,Berdasarkan hasil penguraian hipotesis dalam penelitian ini bahwa Nilai R sebesar 0,876 menunjukkan kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel independen (Promosi dan Lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Peningkatan penjualan). Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut. Nilai R Square sebesar 0,768 menunjukkan koefisien determinasi, yang berarti bahwa sekitar 76,8% variasi dalam variabel Peningkatan penjualandapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Promosi dan lokasi.

B. Uraian Teori

1. Teori Bauran pemasaran

a. Pengertian Bauran pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali (Manggu, 2021).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah. Strategi marketing mix terkait erat dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk juga aspek strategi lain, yaitu: strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) serta promosi (*promotion*), pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran adalah merupakan strategi menggabungkan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa (Mamonto et al., 2021).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah kegiatan penciptaan nilai, pengomunikasian / pengenalan serta transformasi nilai yang dilakukan oleh pelaku usaha (baik individu maupun organisasional) dalam upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang bertujuan mendatangkan kemanfaatan bagi semua pihak yang terlibat, baik secara tidak langsung maupun langsung.

b. Elemen Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau bauran pemasaran adalah instrumen untuk menerapkan strategi pemasaran yang akan dipilih. Bauran pemasaran mendefinisikan bagaimana unsur *product*, *price*, *promotion*, *place* digabungkan menjadi kesatuan agar sesuai dengan sasaran pasar (Ilmiah et al., 2021).

1. Product

Produk merupakan segala sesuatu berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut (Rizkyani et al., 2022) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk menjadi elemen terpenting karena mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pilihan macam produk yang diproduksi dan dipasarkan menjadi penentu langkah-langkah periklanan yang diperlukan, serta penetapan harga dan metode distribusi. Strategi yang dapat ditindaklanjuti meliputi keputusan yang terkait dengan campuran atau referensi produk, metode pengemasan produk, merek dagang, kualitas produk, dan layanan yang diberikan (Putri et al., 2021).

Menurut (Suryani & dkk, 2021) Indikator Produk adalah sebagai berikut :

- a) Variasi produk

- b) Merek
- c) Tampilan
- d) Ketersediaan produk

2. *Price*

Harga adalah nilai (dalam mata uang) yang wajib dibayarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk yang diinginkan. Menetapkan strategi penetapan harga menjadi sangat penting karena harga produk adalah alasan terjual atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi penetapan harga kurang tepat memiliki konsekuensi buruk bagi produk dan menyebabkan penjualan produk yang buruk di pasar (Lystia et al., 2022). harga yang akan ditetapkan harus sudah disesuaikan dengan tujuan perusahaan (Rizkyani et al., 2022).

Bauran pemasaran memiliki salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan , yaitu harga, sedangkan beberapa elemen lain menghasilkan biaya. Harga menjadi menjabarkan positioning atau nilai yang dimaksudkan dari merek atau produk yang dihasilkan perusahaan ke pasar. Rancangan yang matang dan pemasaran yang baik untuk produk dapat dipasarkan dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar sesuai dengan tujuan perusahaan. Harga disini tidak melulu tentang angkaangka di label, tetapi memiliki banyak bentuk dan peran, harga terdiri dari beberapa eleman, harga yang tercantum dapat disesuaikan dengan rabat dan intensif penyalur (Silitonga et al., 2024).

Menurut (Pebriantika et al., 2022) Indikator harga adalah sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dan produk
- c) Daya saing harga
- d) Daftar harga (potongan harga)
- e)

3. *Promotion*

Promosi merupakan artian umum yang dipergunakan untuk menjabarkan seluruh periklanan, penjualan tatap muka, kegiatan komunikasi penjualan, promosi penjualan berhubungan dengan masyarakat, Promosi merupakan bentuk pencampuran dari beberapa unsur kelengkapan yang terkait dalam media promo(Kasus et al., n.d.). Olahan dari kelengkapankomunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dapat terdiri dari sales *promotion*, advertising, public relations, publicity, direct selling(Latief & Dirwan, 2020).

Sales *promotion* digunakan sebagai dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa, advertising merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk, dan jasa dari sponsor, public relations dan publicity merupakan program yang didesain untuk

memperbaiki, menjaga, atau melindungi perusahaan atau kesan dari produk, direct selling merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media advertising untuk mempengaruhi tanggapan dan transaksi di suatu lokasi. Sedangkan personal selling dapat berupa sales presentation, sales meeting sample, incentive program, dan exhibition (Pratama et al., 2025).

Menurut (Nurliyanti et al., 2022) indikator promosi adalah sebagai berikut :

- a) Periklanan
- b) Digital
- c) Kualitas pesan
- d) Ketepatan sasaran

4. *Place*

Merupakan komponen yang digunakan untuk memastikan jika produk tersedia saat itu dan pada tempat produk tersebut yang diinginkan. Tempat menjadi perkumpulan dari beberapa organisasi yang independen, yang memproduksi barang atau jasa hingga siap sedia sehingga barang atau jasa tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi (Yunaida & Nurlaila Hanum, 2020). Konsumen yang dimaksudkan bisa merupakan konsumen individu atau konsumen bisnis. Elemen tempat dalam hal ini diartikan menjadi beberapa hal, yaitu: keberadaan, variasi, kenyamanan, dan hemat tempat dan waktu (Fajar & Ratnawili, 2024)

Menurut (Arif & Ekasari, 2020) Indikator *Place* adalah sebagai berikut :

- a) Akses
- b) Visibilitas
- c) Tempat parkir
- d) Kenyamanan

2. Teori Peningkatan penjualan

a. Pengertian Peningkatan penjualan

Tingkat penjualan merupakan ukuran seberapa banyak produk terjual dalam kurun waktu tertentu. Perusahaan selalu mengharapkan tingkat penjualan yang tinggi karena dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. (Herlina et al., 2021).

Menurut (Reppi et al., 2021) Penjualan merupakan proses dimana sangpenjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut.

Penjualan adalah kegiatan penyampaian barang dan/atau jasa yang telah dihasilkan kepada pihak yang membutuhkan dan telah ditetapkan berdasarkan tujuan bersama. (Fairuz et al., 2020).

Menurut (Sakti & Pratama, 2022) penjualan atau Volume Penjualan merupakan respon terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsep penjualan berbeda-beda sesuai dengan konteksnya. Penjualan sering disalah artikan sebagai tindakan menjual barang atau jasa, sedangkan pemasaran lebih berfokus pada hasil atau pendapatan dari penjualan perusahaan dalam

periode tertentu, permintaan pasar dapat diukur dalam volume fisik atau nilai moneter. Dalam konteks ini, volume penjualan dapat diukur berdasarkan jumlah unit produk yang terjual atau nilai omzet penjualan.

Peningkatan penjualan adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan perbedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian mengambil peningkatan penjualan termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa (Sari et al., 2022).

(Mamonto et al., 2021) Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

b. Faktor-Faktor Peningkatan penjualan

Menurut (Silitonga et al., 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- 2) Faktor pribadi, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi gaya hidup dan pengambilan

keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan Peningkatan penjualan, perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- 3) Faktor kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk gaya hidup yang berbeda-beda. Faktor nasionalitas, agama, kelompokras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
- 4) Faktor social mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis Peningkatan penjualan, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam peningkatan penjualan, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap Peningkatan penjualan antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Keefektifan pengaruh Peningkatan penjualan dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Peningkatan penjualan

Menurut (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) indikator-indikator peningkatan penjualan adalah sebagai berikut :

1) Kemudahan

Kemudahan merujuk pada sejauh mana proses pembelian atau interaksi pelanggan dengan bisnis dapat dilakukan dengan lancar, cepat, dan tanpa hambatan.

2) Efisiensi

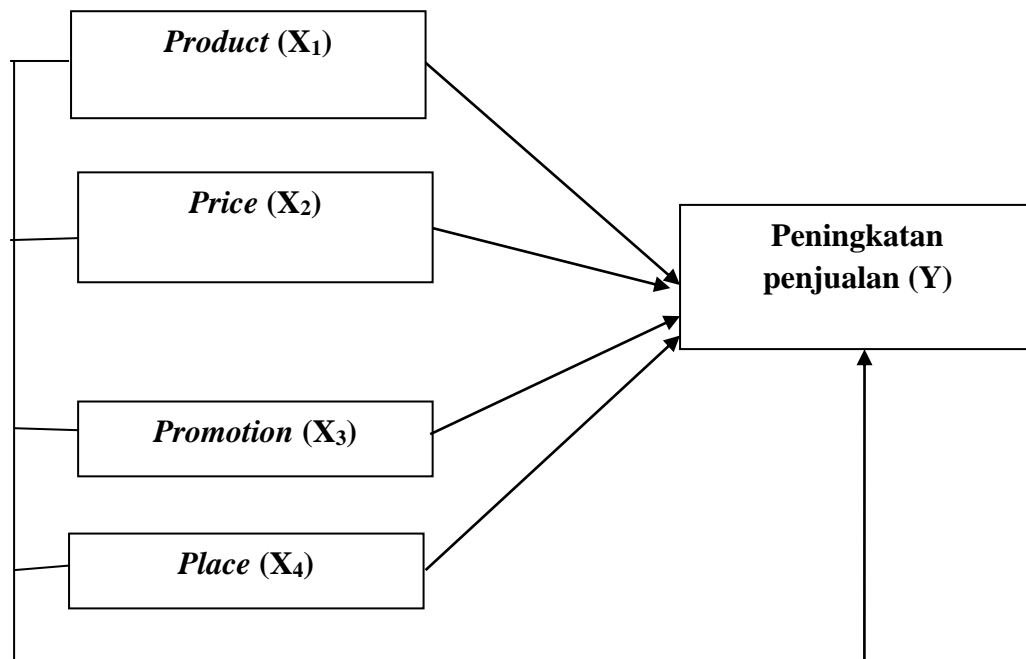
Efisiensi mengacu pada seberapa optimal proses penjualan dapat dijalankan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, tenaga kerja, biaya, teknologi) untuk mencapai hasil yang maksimal.

3) Fleksibilitas Metode Pembayaran

Fleksibilitas metode pembayaran merujuk pada kemampuan bisnis untuk menyediakan berbagai opsi pembayaran yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan hambatan yang mungkin menghalangi proses pembelian, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Product* berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan penjualan
- H₂ : *Price* berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan penjualan
- H₃ : *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan penjualan
- H₄ : *Place* berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan penjualan
- H₅ : *Product, Price, Promotion* dan *Place* berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan penjualan