

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Dalam bauran pemasaran, ke empat elemen tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi. Produk yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan harga yang ditetapkan, dipromosikan dengan baik dan dapat diakses oleh pelanggan di tempat yang tepat. Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar perusahaan, serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:74) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar target. Empat elemen bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan tempat.

Sedangkan menurut Assuari (2014:197) bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang dapat diatur oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen. Dengan kata lain, terdiri dari kumpulan variabel yang dapat diatur dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut harus disusun dan disinkronkan seefektif mungkin oleh perusahaan dalam menjalankan tugas pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut agar dapat menjalankan program pemasaran dengan efektif.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat elemen dasar yaitu produk, harga, promosi dan tempat yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan di pasar target.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen penting dalam aktivitas ekonomi, karena harga memainkan peran dalam menentukan keputusan pembelian dan penjualan barang atau jasa (Aprileny dan Andriani 2018:39). Harga mengacu pada jumlah uang atau nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis, penentuan harga yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus didasarkan pada analisis pasar dan penilaian nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Firmansyah (2018:179) menyatakan bahwa menentukan harga yang tepat sangatlah penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan karena harga dapat mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang didapat dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka kemungkinan besar jumlah penjualan akan menurun, tetapi jika harga ditetapkan terlalu rendah, maka perusahaan akan mengalami kerugian karena keuntungan yang didapatkan akan berkurang.

Sedangkan menurut Fathurohman dan Safitri (2022:125) penetapan harga adalah proses menentukan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan harga yang diambil oleh perusahaan akan berdampak pada kemampuan bersaing dan mempengaruhi preferensi konsumen, konsumen akan cenderung membandingkan harga obyektif (harga yang ditawarkan vendor saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh vendor lain) dan kemudian membentuk persepsi harga mereka (Hendryadi dan Purnamasari 2018:13). Proses penetapan

harga dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi harga secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Harga

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016:483) sebagai berikut:

a) **Biaya Produksi**

Faktor biaya produksi sangat penting dalam menentukan harga produk atau layanan. Semakin tinggi biaya produksi, semakin tinggi pula harga yang harus ditetapkan untuk menutupi biaya tersebut dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

b) **Tujuan Perusahaan**

Tujuan perusahaan juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Jika tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan, maka harga yang ditetapkan akan lebih tinggi dibandingkan jika tujuan perusahaan adalah memenangkan persaingan.

c) **Persaingan**

Persaingan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan harga. Jika terdapat banyak pesaing di pasar yang menawarkan produk atau layanan serupa, maka harga harus ditetapkan secara kompetitif agar tidak kalah saing dengan pesaing.

d) **Permintaan Pasar**

Permintaan pasar juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Jika permintaan tinggi, maka harga cenderung lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

e) **Tingkat Inflasi**

Tingkat inflasi juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Jika tingkat inflasi tinggi, maka harga produk atau layanan harus dinaikkan untuk menutupi biaya produksi yang semakin tinggi.

2.1.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:350) terdapat empat indikator harga sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menjadi salah satu fokus dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Harga harus mencerminkan nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil dari pembelian mereka.

c) Daya saing harga

Untuk menciptakan daya saing harga yang kuat, pemasar harus memperhatikan beberapa hal, seperti menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, menawarkan diskon atau promosi untuk menarik konsumen, mengoptimalkan biaya produksi atau operasional agar dapat menawarkan harga yang lebih baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merujuk pada hubungan antara harga produk atau layanan dengan manfaat atau nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, kesesuaian harga mengacu pada apakah harga produk atau layanan yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat atau nilai tambah yang diberikan.

2.1.3. Diskon

2.1.3.1. Pengertian Diskon

Menurut buku *Principles of Marketing* yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2016:352) diskon adalah pengurangan langsung harga pada pembelian

selama periode waktu tertentu atau jumlah yang lebih besar. Diskon digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Diskon dapat diberikan dalam bentuk persentase atau jumlah uang tertentu dari harga asli produk atau jasa yang dibeli.

Diskon dapat membantu menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut buku *Marketing of Management* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:504) diskon dapat diberikan bagi pembeli yang membayar tagihan tepat waktu.

Menurut Haque *et al.*, (2020:287) diskon dapat diberikan berupa:

a) Diskon Tunai

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

b) Diskon Kuantitas

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

c) Diskon Fungsional

Ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti: menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

d) Diskon Musiman

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Diskon

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan diskon menurut Fitrotin dan sudarwanto (2021:1493) sebagai berikut:

a) Memperlancar perputaran barang

Memperlancar perputaran barang adalah suatu upaya untuk meningkatkan efisiensi dalam manajemen persediaan barang. Dengan memperlancar perputaran barang, sebuah bisnis dapat meningkatkan pendapatan dan laba yang diperoleh. Selain itu, bisnis juga dapat mempercepat aliran kas dan

menghindari risiko kerugian yang disebabkan oleh persediaan barang yang berlebihan atau barang yang tidak laku terjual.

b) Produk mengalami pengurangan nilai jual

Pengurangan nilai jual produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, memberikan diskon dapat dilakukan untuk mempercepat perputaran persediaan barang, mengurangi risiko kerugian karena barang kadaluarsa, atau untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

c) Perusahaan mengalami kebangkrutan

Perusahaan mengalami kebangkrutan ketika tidak lagi mampu memenuhi kewajibannya untuk membayar hutang atau tagihan yang jatuh tempo. Kondisi ini terjadi ketika jumlah utang yang harus dibayar melebihi jumlah aset yang dimiliki perusahaan atau pendapatannya.

d) Meminimalisir barang lama

Meminimalisir barang lama artinya mengurangi jumlah barang atau persediaan yang sudah lama tersimpan didalam gudang, dengan tujuan untuk menghindari kerugian atau kerusakan barang yang sudah kadaluarsa atau tidak laku di pasaran. Jika perusahaan memiliki terlalu banyak barang lama atau stok yang tidak terjual, maka dapat membebani biaya persediaan dan mengurangi keuntungan perusahaan.

2.1.3.3. Indikator Diskon

Berikut adalah beberapa indikator yang mempengaruhi dalam menetapkan diskon menurut Fitrotin dan sudarwanto (2021:1494) sebagai berikut:

a) Menarik pelanggan belanja lebih banyak

Menarik pelanggan belanja lebih banyak artinya memotivasi pelanggan untuk membeli lebih banyak produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks bisnis, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Jika pelanggan merasa tertarik untuk membeli lebih banyak, maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi yang dapat

dilakukan untuk menarik pelanggan yaitu dengan memberikan diskon agar pelanggan lebih tertarik untuk belanja lebih banyak.

b) Diskon produk lebih menarik dibandingkan tawaran pesaing

Persaingan antara perusahaan seringkali terjadi dan diskon produk menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memberikan diskon yang lebih menarik dibandingkan pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan jangka pendek dan panjang.

c) Tawaran diskon menarik meskipun harus membeli sejumlah produk

Perusahaan memberikan diskon yang menarik untuk produk tertentu, namun dengan syarat harus membeli sejumlah produk atau mencapai nilai tertentu dalam satu transaksi. Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan pangsa pasar.

2.1.4. Persediaan

2.1.4.1. Pengertian persediaan

Persediaan adalah sejumlah barang atau bahan yang disimpan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan produksi atau penjualan. Persediaan dapat terdiri dari bahan mentah, barang dalam proses, dan produk jadi yang siap dijual. Tujuan dari persediaan adalah untuk memastikan ketersediaan barang atau bahan yang dibutuhkan untuk proses produksi atau penjualan, menghindari kekurangan stok, dan memenuhi permintaan konsumen dengan cepat. Menurut buku *Operations and Supply Chain Management* yang dikutip oleh Jacobs dan Chase (2014:515) persediaan adalah stok barang atau sumber daya apa pun yang digunakan dalam suatu organisasi.

Pengelolaan persediaan yang baik sangat penting bagi keberhasilan bisnis karena dapat mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan perusahaan. Persediaan yang berlebihan akan membebani biaya penyimpanan dan risiko kerusakan, sedangkan persediaan yang kurang akan mengganggu produksi dan dapat mengakibatkan kehilangan penjualan. Istilah persediaan memberikan pengertian yang berbeda-beda, tetapi pada dasarnya maksud dan tujuannya adalah

sama. Menurut Niswonger (dalam Utama *et al.*, 2019: 164) “Istilah persediaan (*persediaan*) merupakan barang dagangan yang disimpan untuk dijual dalam operasi perusahaan dan merupakan barang yang terdapat dalam proses produksi atau yang disimpan untuk tujuan tertentu.

Dalam pengelolaan persediaan, terdapat sejumlah kebijakan dan kontrol yang harus diterapkan untuk mengawasi tingkat persediaan dan menentukan kapan harus melakukan pengisian stok dan berapa jumlah pesanan yang harus dilakukan. Tujuan dari pengelolaan persediaan adalah untuk memastikan tersedianya sumber daya yang sesuai dalam jumlah yang tepat dan pada waktu yang tepat. Selain itu, sistem persediaan juga bertujuan untuk meminimalkan biaya total dengan menentukan secara optimal berapa dan kapan pesanan harus dilakukan.

Tujuan utama dari adanya persediaan sendiri adalah untuk menghilangkan pengaruh ketidakpastian (*safety stock*), memberi waktu luang untuk pengelolaan produksi dan pembelian, dan mengantisipasi perubahan permintaan dan penawaran.

Menurut Heizer dan Render (dalam utama *et al.*, 2019:165), untuk mengakomodasi fungsi persediaan, perusahaan memiliki empat jenis persediaan, yaitu:

- a) Persediaan bahan baku (*raw material inventory*) adalah stok bahan baku yang belum digunakan dalam proses produksi dan berfungsi sebagai pemisah antara pemasok dan proses produksi.
- b) Persediaan barang dalam proses (*working in process—WIP— inventory*) merujuk pada bahan baku atau komponen yang telah mengalami proses produksi, namun belum mencapai tahap produk jadi atau sempurna.
- c) MRO (*maintenance/repair/operating*) adalah kegiatan pemeliharaan atau perbaikan yang diperlukan untuk menjaga agar mesin dalam proses produksi tetap berfungsi dengan baik. Kegiatan MRO ini juga harus direncanakan dan diantisipasi untuk mengatasi kerusakan yang mungkin terjadi.
- d) Persediaan barang jadi (*finished goods inventory*), yaitu produk akhir yang sudah siap jadi dan siap untuk dijual.

2.1.4.2. Faktor- Faktor Persediaan

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi persediaan menurut Fauzi *et al.*, (2022:256) sebagai berikut:

- a) Jumlah yang dibutuhkan untuk melindungi operasi perusahaan dari kehabisan stok yang dapat mengganggu atau mengganggu proses produksi.
- b) Adapun volume produksi yang direncanakan, volume produksi yang direncanakan itu sendiri sangat tergantung pada volume penjualan yang direncanakan.
- c) Beli bahan baku dalam jumlah besar untuk setiap pembelian untuk mendapatkan biaya pembelian terendah.
- d) Perkiraan fluktuasi masa depan harga bahan baku terkait.
- e) Biaya gudang dan risiko penyimpanan.
- f) Tingkat dimana material rusak atau memburuk.

2.1.4.3. Indikator Persediaan

Berikut adalah beberapa indikator yang mempengaruhi persediaan menurut sutejo *et al.*, (2023:52) sebagai berikut:

- a) Sistem komputerisasi
Sistem Komputerisasi dalam persediaan, juga dikenal sebagai Sistem Informasi Persediaan, merujuk pada penggunaan teknologi komputer dan perangkat lunak khusus untuk mengelola serta mengontrol persediaan barang dalam suatu perusahaan. Sistem ini membantu perusahaan mengotomatisasi proses yang terkait dengan persediaan, seperti pemantauan stok, pengadaan, pengiriman, pemrosesan pesanan, dan pelacakan inventaris. Manfaat penggunaan sistem komputerisasi dalam persediaan antara lain adalah peningkatan efisiensi operasional, pengurangan kesalahan manusia, penghematan waktu dan biaya, peningkatan akurasi persediaan, dan perbaikan layanan pelanggan.
- b) Sistem *just in time*
Sistem *Just-in-Time* (JIT) dalam persediaan adalah pendekatan manajemen persediaan yang bertujuan untuk mengurangi persediaan yang tidak perlu

dan memaksimalkan efisiensi operasional. Dalam sistem JIT, barang atau bahan hanya diproduksi atau dipesan ketika ada permintaan langsung dari pelanggan, sehingga mengurangi persediaan yang harus disimpan dalam gudang. manfaat sistem JIT dalam persediaan antara lain adalah pengurangan biaya, penyederhanaan proses, peningkatan efisiensi dan penyusutan barang yang usang.

c) *Outsourcing*

Outsourcing dalam persediaan merujuk pada keputusan perusahaan untuk mempercayakan beberapa atau seluruh kegiatan manajemen persediaan kepada pihak eksternal atau pemasok luar. Dalam konteks ini, perusahaan mengandalkan pemasok eksternal untuk mengelola persediaan, termasuk pengadaan, penyimpanan, pengiriman, dan pemantauan persediaan. Alasan perusahaan memilih untuk melakukan *outsourcing* dalam persediaan yaitu dalam keahlian dan infrastruktur karena pemasok yang spesialis dalam manajemen persediaan sering memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam hal pengadaan, penyimpanan, dan distribusi barang. Mereka mungkin memiliki infrastruktur yang lebih canggih, seperti fasilitas penyimpanan modern, sistem manajemen persediaan yang terintegrasi, atau koneksi logistik yang luas. Dengan memanfaatkan keahlian dan infrastruktur pemasok, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional.

d) Sistem pengendalian

Sistem pengendalian dalam persediaan merujuk pada serangkaian prosedur, kebijakan, dan praktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengontrol dan mengelola persediaan dengan efektif. Tujuan dari sistem pengendalian persediaan adalah memastikan ketersediaan persediaan yang memadai, mengurangi risiko kehilangan, mengurangi kerusakan persediaan dan memastikan akurasi serta keandalan informasi persediaan.

e) *Material requirement planning*

Material Requirement Planning (MRP) dalam persediaan adalah metode perencanaan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan mengendalikan kebutuhan bahan atau material dalam proses produksi. MRP

membantu perusahaan dalam menentukan jumlah bahan yang diperlukan, waktu pemesanan, dan jadwal produksi yang optimal berdasarkan permintaan pelanggan dan persediaan yang tersedia. manfaat dari MRP dalam persediaan antara lain adalah peningkatan pelayanan dan kepuasan konsumen, peningkatan dan pemanfaatan fasilitas tenaga kerja, perencanaan dan penjadwalan persediaan yang lebih baik, tanggapan yang cepat terhadap perubahan dan pergeseran pasar.

2.1.5. Volume Penjualan

2.1.5.1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan sering digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan dan semakin sukses bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan pasar. Volume penjualan biasanya diukur dalam satuan jumlah produk atau jasa, seperti unit, liter, atau kilogram, tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan.

Menurut Sonani (2021:156) mengemukakan bahwa volume penjualan mencakup jumlah produk atau barang yang berhasil terjual dalam periode waktu tertentu dan melibatkan strategi pelayanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan menurut Hartini (2020:323) volume penjualan adalah jumlah unit yang berhasil terjual dari suatu unit produksi yang dipindahkan dari produsen ke konsumen selama periode tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merujuk pada jumlah unit produk atau jasa yang berhasil terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan dan semakin sukses bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan pasar.

2.1.5.2. Faktor- Faktor Volume Penjualan

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Putri *et al.*, (2022:190) sebagai berikut:

a) Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi volume penjualan karena produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk yang baik akan memberikan kepuasan dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan cenderung membeli produk tersebut secara berulang-ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

b) Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat memperkenalkan produk kepada konsumen potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

c) Mutu

Mutu produk yang baik dapat memberikan kepuasan dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan mutu yang baik dan tidak mudah rusak atau bermasalah karena produk tersebut dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan yang lebih baik.

2.1.5.3. Indikator Volume Penjualan

Berikut adalah beberapa indikator yang mempengaruhi persediaan menurut Miarso dan Irwadi (2023:1125) sebagai berikut:

a) Mencapai volume penjualan

pencapaian target atau tujuan yang telah ditetapkan dalam hal jumlah unit produk atau jasa yang harus terjual dalam periode waktu tertentu. Ini berarti bahwa perusahaan atau bisnis harus memastikan bahwa volume penjualan yang dicapai setidaknya mencapai atau bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Pencapaian volume penjualan yang cukup atau bahkan melebihi

target dapat menjadi indikator keberhasilan bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya.

b) Mendapatkan laba

mendapatkan laba dapat diartikan sebagai mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba dari kegiatan bisnis. Mendapatkan laba juga menjadi indikator keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuan keuangan dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan bisnis.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Peningkatan volume penjualan dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi perusahaan, sehingga membantu memperkuat posisi keuangan dan daya saingnya. Selain itu, dengan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai skala ekonomi yang lebih besar, yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran dan keakuratan suatu penelitian, diperlukan suatu alat banding, beberapa penelitian yang terkait disajikan sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Hartini (2020) meneliti tentang pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan motor yamaha mio soul pada PT. Thamrin Brathers Lahat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi dan harga jual terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor mio soul di PT. Tharmin Brathers Lahat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi peneliti mengambil data sampel dari PT. Thamrin Brathers Lahat selama lima tahun terakhir (2015-2019) terkait biaya promosi, harga jual, dan kegiatan penjualan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel harga

jual tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada variabel promosi dan harga jual motor yamaha mio soul pada PT. Thamrin Brathers Lahat sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara.

Penelitian kedua dilakukan oleh Afif dan Krisdianto (2020) meneliti tentang pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan di PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis data dari 30 responden menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh secara simultan, parsial, dan dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, metode penelitian, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada variabel produk, harga, distribusi dan promosi pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang untuk metode penelitian yang digunakan menggunakan kuisisioner dan wawancara, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta dengan menggunakan metode penelitian dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Faozan *et al.*, (2019) meneliti tentang pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan keuangan tahunan Yamaha Agung Motor Brebes dari 2016 hingga 2018, dengan sampel sebanyak 117 data yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Yamaha Agung Motor Brebes, yang berarti semakin tinggi biaya promosi, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Sementara itu, harga jual secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan Yamaha Agung Motor Brebes, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual dan volume penjualan. Namun, biaya promosi dan harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Yamaha Agung Motor Brebes. Meskipun demikian, pengaruh biaya promosi dan harga jual tidak terlalu besar atau dominan, sehingga ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan Yamaha Agung Motor Brebes dibandingkan dengan biaya promosi dan harga jual. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, sampel penelitian, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada variabel promosi dan harga jual pada Yamaha Agung Motor Brebes untuk sampel penelitian laporan keuangan sejak tahun 2016 hingga 2018, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta dengan mengambil sampel data perusahaan mencakup harga, diskon dan jumlah persediaan terhadap volume penjualan sejak tahun 2018 hingga 2022.

Penelitian keempat dilakukan Sonani (2021) meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan kendaraan merek Toyota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan kendaraan merek Toyota. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan memanfaatkan data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui volume penjualan. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan kendaraan merek Toyota. Terlihat bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan, artinya kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan volume penjualan. Di sisi lain, kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan, artinya penambahan kualitas produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih Toyota dan melakukan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, metode penelitian, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada harga

dan kualitas produk kendaraan merek Toyota untuk metode penelitian yang digunakan memanfaatkan data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui volume penjualan, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta dengan menggunakan metode penelitian dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder.

Penelitian kelima dilakukan Miarso dan Irwadi (2023) meneliti tentang pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan CV. ACR Diesel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan CV. ACR Diesel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yang merupakan metode umum dalam penelitian sosial dan bisnis. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, periklanan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. ACR Diesel. Dengan kata lain, penjualan akan meningkat jika perusahaan melakukan periklanan yang efektif dan memberikan potongan harga kepada konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada variabel periklanan dan potongan harga pada CV. ACR Diesel, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta.

Penelitian keenam dilakukan oleh Pangestu *et al.*, (2022) meneliti tentang pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan mobil Daihatsu. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 47,9% variasi dalam volume penjualan dapat

dijelaskan oleh variabel harga dan promosi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu di PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada variabel harga dan promosi pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu Denpasar, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Sumarni *et al.*, (2021) meneliti tentang analisis bauran pemasaran terhadap tingkat volume penjualan pada Dealer Bonanza Motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan di Dealer Bonanza Motor. Penelitian ini menggunakan metode metode kuantitatif dengan pendekatan longitudinal. Data yang digunakan adalah data tahunan selama sepuluh tahun dari tahun 2011 hingga 2020, yang terdiri dari tingkat harga, biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan library research. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, uji normalitas data dan uji multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial, variabel harga, promosi dan distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Dealer Bonanza Motor. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Dealer Bonanza Motor. Selanjutnya, variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan di Dealer Bonanza Motor, karena memiliki koefisien regresi yang paling tinggi. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, metode penelitian, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada analisis bauran pemasaran pada Dealer Bonanza Motor untuk metode penelitian yang digunakan menggunakan wawancara, observasi, dan library research, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta dengan menggunakan metode penelitian dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh sutejo *et al.*, (2023) meneliti tentang peningkatan volume penjualan dilihat dari sisi persediaan dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persediaan dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Bilah Baja Makmur Abadi Medan sebanyak 2.515 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin dan berjumlah sebanyak 96 responden. Hasil menunjukkan bahwa persediaan dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, metode penelitian, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada persediaan dan kualitas produk pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi Medan untuk metode penelitian yang digunakan menggunakan data primer dengan populasi 2.515 responden dan sampel sebanyak 96 responden, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta dengan menggunakan metode penelitian dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Jamaluddin dan Esa (2020), *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, meneliti tentang *Effect of Price on Sales Volume*. Penelitian ini membahas mengenai konsep 4P dalam pemasaran yang mencakup harga, produk, promosi, dan tempat. Dari keempat elemen tersebut, harga dianggap sebagai elemen yang paling penting karena menentukan nilai suatu produk. Penetapan harga tergantung pada biaya produksi, target pasar, serta faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi permintaan pasar. Berbagai strategi penetapan harga dapat digunakan sesuai dengan rencana bisnis yang diinginkan dan dapat meningkatkan citra produk. Namun, keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling mempengaruhi dan membutuhkan pemahaman yang mendalam, riset pasar, serta konsultasi dengan berbagai pihak seperti pengguna, perdagangan, manufaktur, dan lainnya. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada 4P harga, produk, promosi

dan tempat, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Handayani dan Musa (2023), *Journal Economic and Business*, meneliti tentang *The Effect of Marketing Mix on Sales Volume of Suzuki Ertiga Cars at PT. Megahputra Sejahtera Pettarani Makassar Branch*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan PT. Megahputra Sejahtera Pettarani Cabang Makassar, dengan populasi konsumen yang membeli mobil Suzuki Ertiga tahun 2018-2022. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi, kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, fasilitas, secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, metode penelitian, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada bauran pemasaran pada Mobil Suzuki Ertiga di PT. Megahputra Sejahtera Pettarani Cabang Makassar dengan menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta dengan menggunakan metode penelitian dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Suardika dan Dewi (2021), *Journal of Social Science and Business*, Meneliti tentang *The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari merek, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan. Penelitian ini dilakukan di toko Samana Mart, teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan teknik sampling kepada 94 konsumen. Analisis data penelitian menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji signifikansi dengan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, metode penelitian, objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada merek, Kualitas produk dan harga pada toko Samana Mart dengan menggunakan metode kuesioner kepada 94 konsumen, sedangkan pada

penelitian ini berfokus pada harga, diskon, dan jumlah persediaan *sparepart oil filter* pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta dengan menggunakan metode penelitian dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hubungan antara variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Secara umum, jika harga produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan relatif tinggi dibandingkan dengan harga pesaing, maka kemungkinan volume penjualan akan menurun. Hal ini dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan faktor harga sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian. Namun, jika perusahaan mampu memberikan kualitas produk atau jasa yang lebih baik atau unik, maka konsumen mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan relatif rendah dibandingkan dengan harga pesaing, maka volume penjualan kemungkinan akan meningkat. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan masih dapat memberikan keuntungan yang cukup untuk perusahaan. Selain itu, harga yang terlalu rendah juga dapat menurunkan persepsi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut buku *Principles of Marketing* yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2016:324) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Krisdianto (2020), Pangestu *et al.*, (2022), Sumarni *et al.*, (2021), Jamaluddin dan Esa (2020), Suardika dan Dewi (2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini mengandung arti jika harga yang ditawarkan relatif tinggi dibandingkan dengan harga pesaing, maka dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan. Sedangkan Sonani (2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan, hal ini mengandung

arti jika harga yang ditawarkan relatif rendah dibandingkan dengan harga pesaing, maka dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan.

2.3.2 Pengaruh Diskon Terhadap Volume Penjualan

Diskon merupakan salah satu strategi yang umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Penggunaan diskon dapat memberikan efek positif terhadap volume penjualan, Efek positif dari penggunaan diskon terhadap volume penjualan dapat terlihat jika perusahaan mampu memberikan diskon yang tepat dan diikuti dengan promosi yang tepat. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa jika ada diskon yang ditawarkan. Selain itu, diskon juga dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Sumitro *et al.*, (2019:41) memberikan diskon kepada konsumen merupakan salah satu strategi penjualan yang efektif untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miarso dan Irwadi (2023) menyatakan bahwa penelitian tersebut menunjukkan secara simultan maupun parsial, potongan harga (diskon) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini mengandung arti jika diskon yang diberikan relatif besar maka dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan.

2.3.3. Pengaruh Jumlah Persediaan Terhadap Volume Penjualan

Jumlah persediaan yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan. Jika perusahaan memiliki persediaan yang cukup, maka perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen dengan baik, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Namun, jika persediaan terlalu banyak, perusahaan dapat mengalami kerugian karena biaya penyimpanan yang tinggi, serta potensi rusak atau kadaluarsa pada barang-barang tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengelola persediaan dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan tingkat persediaan yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen dan meminimalkan biaya penyimpanan. Perusahaan juga harus dapat memantau

pergerakan persediaan dengan baik, sehingga dapat menghindari kelebihan persediaan atau kekurangan persediaan.

Menurut Utama *et al.*, (2019:164) persediaan adalah suatu istilah umum yang menunjukkan segala sesuatu atau sumber daya organisasi yang disimpan sebagai antisipasinya terhadap pemenuhan permintaan.

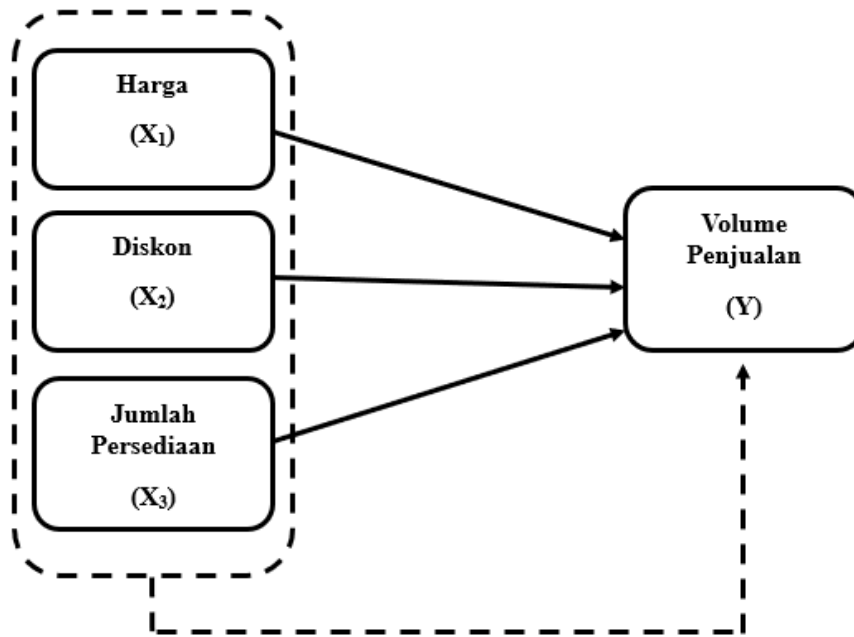
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sutejo *et al.*, (2023) menyatakan bahwa penelitian tersebut secara simultan maupun parsial, persediaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini mengandung arti jika perusahaan memiliki persediaan yang cukup dan dapat memenuhi permintaan konsumen dengan baik maka konsumen akan memilih dan melakukan pembelian sehingga dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan.

2.3.4. Kerangka Fikir

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen, adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain (Hardani *et al.*, 2020:305). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas antara lain: Harga (X_1), Diskon (X_2), dan Jumlah Persediaan (X_3).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya (Hardani *et al.*, 2020:305). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu: Volume Penjualan (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Fikir

Keterangan:

- > : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
- : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.
- X₁, X₂, X₃ : Harga, Diskon, Jumlah Persediaan.
- Y : Volume Penjualan.

2.3.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dikemukakan dalam penelitian ini sebagai solusi awal dari permasalahan yang dihadapi. Berikut adalah hipotesis masalahnya:

1. Diduga harga berpengaruh terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* toyota forklift.
2. Diduga diskon berpengaruh terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* toyota forklift.
3. Diduga jumlah persediaan berpengaruh terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* toyota forklift.
4. Diduga harga, diskon, dan jumlah persediaan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* toyota forklift.