

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjualan Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan, karena baik buruknya suatu produk akan berpengaruh dalam kegiatan penjualan. Berikut ini akan dikemukakan definisi penjualan menurut para ahli.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dalam Setiawan (2021:34) penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Sedangkan pengertian penjualan menurut Hartono, (2012:889), Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan

Dari definisi penjualan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Suatu perusahaan akan bergantung pada kemampuan pemasarannya untuk keberhasilan yang dicapai. Semakin pesatnya perkembangan menjadi penyebab semakin meningkatnya pesaing bisnis, baik penjual jasa maupun penjual produk. Untuk itu setiap perusahaan diharuskan memiliki suatu pemasaran guna menawarkan jasa/produk yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat

penting, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam masyarakat.

Menurut Sunyoto dalam Tunfadilah (2023:2), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Produk**

Menurut Sangadji dalam Wahyuno (2019:2), mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Olivia (2020:1) adalah “Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Jadi, dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dan dipasarkan kepasar berkaitan dengan keinginan konsumen yang layak dijual sesuai dengan harapan konsumen.

## **2.2 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Maramis dalam Sumanto (2023:20), kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sapituhar (2023:3), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh

karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

### **2.3 Tampilan Produk**

Menurut Pentecoast dan Andrews dalam Sugianto (2016:3), mengemukakan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Menurut Pratomo dalam Mustofa (2022:24), berpendapat bahwa sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian. Jadi tampilan produk yaitu gambar yang dirancang untuk dapat ditampilkan secara menarik kepada pelanggan.

### **2.4 Seni Pada Produk**

Seni adalah hasil atau proses kerja dan gagasan manusia yang melibatkan kemampuan terampil, kreatif, kepekaan indera, kepekaan hati dan pikir. Proses ini menghasilkan karya yang indah, selaras, dan bernilai.

Dalam peradaban manusia, seni telah ada sejak zaman prasejarah. Ekspresi seni makin luas seiring pertumbuhan dan perkembangan manusia, dengan akal dan budaya yang makin baik.

### **2.5 Pengaruh Kualitas dan Tampilan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

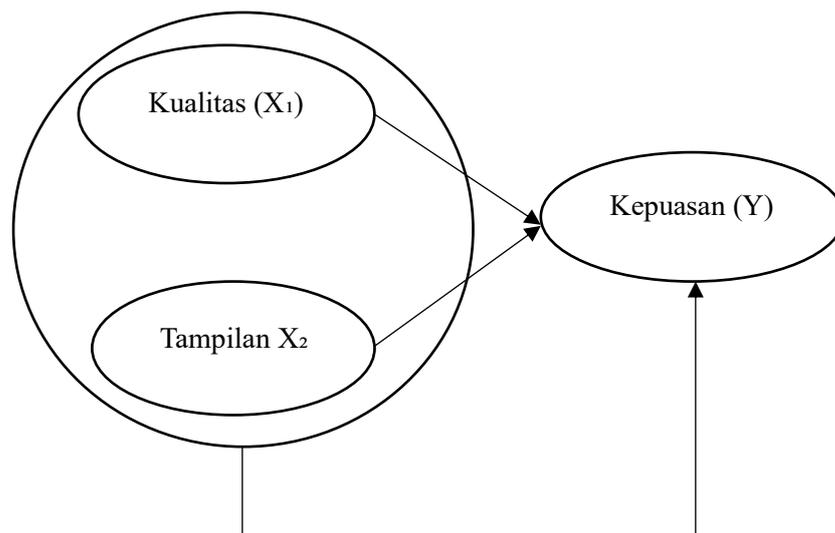
Kualitas Produk biasanya diukur dengan merek dan kemasan namun jika kualitas produk pada florist dapat diukur dengan keunikan, seni, warna, dan pelayanan. Menurut Wyckof dalam Soebakir (2018:3), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas

pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing.

Tampilan produk merupakan kesan pertama bagi konsumen yang akan berbelanja. Tampilan produk menjadi bagian penting dalam memasarkan sebuah produk secara online dan offline. Dengan tampilan produk yang sesuai dengan fakta dan menarik perhatian konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 2.6 Kerangka Pikir

Pada penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai gambaran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Berikut ini adalah kerangka berpikir variabel X (variabel bebas) yaitu kualitas produk dan tampilan produk terhadap variabel Y (variabel terikat) kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Sehingga dapat dirumuskan suatu hipotesis.

Menurut Sugiyono dalam Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020:3) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan indentifikasi masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terjadi pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dhefia Florist Babat Toman.
- H<sub>2</sub> : Terjadi Pengaruh signifikan tampilan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dhefia Florist Babat Toman.
- H<sub>3</sub> : Terjadi Pengaruh signifikan kualitas dan tampilan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dhefia Florist Babat Toman.