

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

#### 2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

##### 2.1.1. Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi sendiri adalah bagian dari ilmu pengetahuan yang membahas masalah-masalah sosial melalui tahap-tahap yang pada setiap tahapnya menciptakan suatu pengetahuan baru dari permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam arti sempit, administrasi diartikan suatu tata usaha perkanotran yang meliputi kegiatan pencatatan, pengetikan, penggandaan atau pengarsipan. (Rachmat et al., 2023, p. 2)

Bisnis dalam arti secara luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan seluruh aktivitas yang memproduksi barang dan jasa serta menjualnya kepada konsumen atau bisnis lainnya yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. (Rachmat et al., 2023, p. 3)

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dikatakan jika administrasi bisnis adalah urat nadi perusahaan. Administrasi bisnis berhubungan dengan aktiitas pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan segala sumber yang ada.

##### 2.1.2. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Arti dari marketing adalah pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis untuk mempromosikan penjualan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai bentuk

komunikasi untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. **(Muhammad Yusuf Saleh et al., 2019, p. 1)**

Menurut **Kotler dan Keller**, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai. **(Muhammad Yusuf Saleh et al., 2019, p. 2)**

Dengan pemasaran yang efektif perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dan mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan seperti penetapan harga, penentuan harga, produk yang sesuai dengan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

### **2.1.3. Pengertian Produk**

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer. **(Muhammad Yusuf Saleh et al., 2019, p. 141)**

Produk merupakan hasil pengkaryaan perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sekaligus sebagai alat operasional perusahaan untuk mencapai target dan tujuannya. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka diperlukannya produk yang berkualitas tinggi dibanding dengan produk lain. Maka, secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen juga menciptakan nilai tersendiri untuk menarik minat beli pembeli dengan kualitas, model, merek, label, dan kemasan pada produk. Setiap produk memiliki fungsi dan manfaat masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut **Fandy Tjiptono** mengartikan *product* sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan. Secara rinci konsep produk meliputi; barang, jasa, merek, label, harga, kualitas, pelayanan serta jaminan. (**Hananto, 2021**)

### **2.1.3.1. Jenis Produk**

Produk bisa dibedakan kedalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut, atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen.

**Berikut ini adalah penjelasan jenis-jenis produk menurut Philip Kotler (Hananto, 2021, p. 7):**

- 1. Produk Konsumsi**  
**Produk konsumsi adalah seluruh produk yang bisa digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau *end user*.**

2. **Produk Industri**  
Produk industri adalah seluruh produk yang mampu dibeli oleh konsumen agar bisa digunakan sebagai bahan baku untuk selanjutnya bisa diproses menjadi produk yang baru.
3. **Produk Berdasarkan Wujudnya**  
Suatu produk pun bisa dikategorikan berdasarkan wujudnya, yaitu produk barang dan jasa.
  - a) Produk Barang , adalah seluruh produk yang memiliki bentuk fisik, bisa dilihat, disentuh, diraba, dipindahkan, dan juga memiliki perlakuan fisik lainnya, seperti produk minuman makanan, aksesoris, dll.
  - b) Produk Jasa , adalah seluruh kegiatan yang mampu memberikan manfaat dan juga kepuasan pada para pelanggan, seperti jasa penginapan, jasa konsultasi, jasa rias, jasa pijat urut, dll.
4. **Produk Berdasarkan Daya Tahannya**

### 2.1.3.2. Tingkatan Produk

Setiap produk tersebut ternyata memiliki tingkatannya masing-masing, sehingga kuantitasnya pun berbeda-beda.

Kotler dan Keller (Muhammad Yusuf Saleh et al., 2019, p. 151) menjelaskan terdapat lima tingkatan produk, yakni:

1. **Produk Utama** atau inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan pada setiap produk.
2. **Produk Generic** yaitu Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. **Produk Harapan** (*Expected Product*) yaitu Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. **Produk Pelengkap** (*Equipment Product*) yaitu Berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. **Produk Potensial** (*Potensial Product*) yaitu Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

### 2.1.4. Pengertian Label

Pada dasarnya fungsi label adalah untuk membantu penjualan dengan memberikan informasi tentang barang. Label bisa hanya mencantumkan merk atau bisa juga mencantumkan banyak informasi. Label yang baik adalah yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengertian label secara umum adalah salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari produk yang berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk dan penjual (Murtikusuma, 2022, p. 23)

Menurut **Kotler** label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. (Murtikusuma, 2022, p. 23)

Menurut **Tjiptono** berpendapat bahwa label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. (Murtikusuma, 2022, p. 24)

Dari defenisi oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa label adalah informasi mengenai deskripsi suatu produk kepada konsumen tentang hal-hal yang harus diketahui tentang produk tersebut. Dengan kata lain label juga sebagai tanda pengenal suatu produk karena produk yang menggunakan label dengan tidak berlabel akan berbeda.

#### 2.1.4.1. Jenis Label

Label diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diantaranya yaitu Menurut Simamora, 2000:505 (Murtikusuma, 2022, p. 29) :

- a) Label produk (*product label*), yaitu bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b) Label merek (*brand label*), yaitu nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d) Label deskriptif (*descriptive label*) menggambarkan isi, pemakaian dan ciri-ciri produk. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang perlu diperhatikan dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Menurut Marinus, 2002:192 (Murtikusuma, 2022, p. 28) terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya:

- a **Brand label** adalah label hanya digunakan sebagai brand atau merek dari suatu produk.
- b **Grade label** adalah label dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Misalnya kata-kata: *best quality*, *anti bocor*, dan lain sebagainya.
- c **Label deskriptif (*Descriptive Label*)** adalah informasi objektif tentang penggunaan, manfaat, manfaat, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

#### 2.1.4.2. Fungsi Label

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Salah satu kepuasan konsumen adalah bila dapat mengetahui informasi secara lengkap dari barang yang ingin dibelinya, yang tercermin dari labelnya. Melalui label produk, akan dapat diketahui informasi mengenai brand, kualitas, legalitas, kuantitas, tanggal kadaluarsa, petunjuk pemakaian, dan lain-lain.

Menurut Kotler, 2000:478 (Murtikusuma, 2022, p. 27) fungsi label adalah sebagai berikut :

- a. **Label mengidentifikasi produk atau merek.**
- b. **Label menentukan kelas produk.**
- c. **Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).**
- d. **Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik**

#### 2.1.4.3. Tujuan Label

- a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- b. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- c. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.

- d. Sarana periklanan bagi produsen.
- e. Memberi rasa aman bagi konsumen.

#### 2.1.4.4. Indikator Label Produk

Peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada label dimasukkan kedalam, ditempelkan pada bagian dari kemasan.

- A. **Gambar**  
Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan atau tulisan.
- B. **Tulisan**  
Merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- C. **Kombinasi gambar dan tulisan**  
Merupakan gabungan antara hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- D. **Menempel pada kemasan**  
Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan ataupun sertifikat.
- E. **Harga**  
Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- F. **Ketersediaan Produk**  
Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia. Membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022)

#### 2.1.5. Green Building

Pengertian bangunan gedung hijau diIndonesia berbeda dengan pengertian *green building* di negara Eropa dan Amerika. Di Indonesia bangunan gedung hijau dikenal dengan istilah bangunan ramah lingkungan (*environmental friendly building*), yang berkonotasi bahwa bangunan harus dapat mengurangi dampaknya terhadap lingkungan (Iswan Achmadi, 2022, p. 2)

Green building (bangunan gedung hijau) didefinisikan sebagai bangunan yang meminimalkan dampak lingkungan melalui konservasi sumber daya dan memberikan konstruksi Kesehatan bagi penghuninya. Secara garis besar green building lebih ditekankan pada nyaman dan kuat. (Iswan Achmadi, 2022, p. 3)

Konsep *green building* atau bangun hijau mengacu pada struktur dan menggunakan proses yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sumber daya yang efisien di seluruh siklus hidup bangunan: dari penentuan tapak sampai desain, konstruksi, operasi, pemeliharaan, renovasi dan pembongkaran.

Penerapan bangunan hijau dapat direalisasikan karena semua perijinan bangunan dan pengawasan bangunan menjadi tugas pokok dinas tersebut, termasuk memberikan rekomendasi terhadap pemilik bangunan.

#### **2.1.5.1. Tujuan Green Building**

Konsep *green building* memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan, ekonomi, kesehatan, dan pengguna gedung tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk meminimalkan dampak yang akan disebabkan dalam bangunan tersebut baik selama masa pelaksanaan (pembangunan) dan selama masa bangunan itu digunakan. (Iswan Achmadi, 2022, p. 36)

#### **2.1.5.2. Manfaat Green Building**

- A. **Manfaat Lingkungan**
  - a Menggunakan energi, air, dan sumberdaya lain secara efisien.
  - b Mengurangi kerusakan lingkungan,
  - c Meminimalkan emisi karbon sebagai penyebab utama global warming
  - d Mengatasi krisis energi yang muncul sebagai dampak dari pesatnya industrialisasi pada berbagai bidang, terlebih pada sektor konstruksi.
  - e Memperbaiki kualitas udara, kualitas air, mereduksi limbah, dan mendukung konservasi sumber daya alam.
- B. **Manfaat Ekonomi**
  - a Mereduksi biaya operasional
  - b Meningkatkan produktivitas penghuni
  - c Menciptakan dan memperluas pasar bagi produk dan jasa hijau
  - d Mengoptimalkan kinerja daur hidup ekonomi
- C. **Manfaat Sosial**
  - a Meningkatkan Kesehatan dan kenyamanan penghuni
  - b Meningkatkan kualitas estetika yaitu keindahan kota lebih berbentuk
  - c Mereduksi masalah dengan infrastruktur lokal. (Iswan Achmadi, 2022, p. 39)

#### **2.1.6. Penjualan**

Pada umumnya, penjualan kerap kali disamakan dengan pemasaran, namun demikian perlu disadari bahwa penjualan tidak sama dengan pemasaran.



**Penjualan adalah bagian dari pemasaran. Dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan bersifat lebih khusus dari pemasaran yang masih bermakna umum. Penjualan sendiri merupakan proses memperkuat keyakinan konsumen mengenai kegunaan serta manfaat yang bisa didapatkan dari produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan (Yuniarti et al., 2020)**

Penjualan adalah aktifitas perpindahan tangan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang berminat dengan timbal balik berupa uang dengan nominal sesuai harga yang disepakati. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut **Philip Kotler** penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **Kotler (2000)** volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

**Keberhasilan penjualan dapat diukur melalui volume penjualan. Seberapa besar volume penjualan akan bisa mempresentasikan seberapa banyak barang yang dapat dijual perusahaan. Volume penjualan sendiri adalah jumlah keseluruhan yang diperoleh dari kegiatan penjualan produk baik barang maupun jasa. Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang diperoleh. Korelasi volume penjualan dan keuntungan berbanding lurus. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Volume penjualan yang menjadi tujuan adalah volume penjualan yang bisa menghasilkan keuntungan. Penjualan yang baik adalah penjualan yang menghasilkan keuntungan, bukan yang volume penjualannya tinggi namun tidak menghasilkan keuntungan karena sistem penjualan dilakukan secara obral, pemberian diskon, dan semacamnya (Fadhli et al., 2022)**

### 2.1.6.1. Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan dari tujuan penjualan oleh pelaku usaha adalah mendapatkan laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:406) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu :

- a. **Mencapai volume penjualan tertentu**  
Jumlah penjualan perusahaan tentunya diharapkan bisa bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk membantu meningkatkan performa usaha. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :
  - a) Target penjualan
  - b) Jumlah penjualan
- b. **Mendapatkan laba tertentu**  
Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuangan sendiri dapat dipengaruhi oleh:
  - a) Jumlah produk yang terjual
  - b) Tingkat permintaan konsumen
- c. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**  
Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan. (Ramadhanty, 2022)

### 2.1.6.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

- a. **Harga jual**  
Merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- b. **Produk**  
Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- c. **Biaya Promosi**  
Aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang ditawarkan.
- d. **Saluran distribusi**  
Aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
- e. **Mutu**  
Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. (Ramadhanty, 2022)

### 2.1.6.3. Indikator Volume Penjualan

Menurut **Basu Swastha (2002:404)** terdapat beberapa indikator volume penjualan yaitu :

#### A. Mencapai Volume Penjualan

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

#### B. Mendapatkan laba

Menurut **Subramanyam & Wild (2010:407)**, bahwa laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan selesai dikurangi beban kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akurat. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

#### C. Menunjang pertumbuhan perusahaan

**Kallpar & Trombley (2001:58)** menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui aktiva. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan atau peningkatan penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. (Ramadhanty, 2022)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti merujuk dari beberapa penelitian terdahulu dan dari jurnal yang cukup relevan dengan tema penelitian yang dilakukan peneliti.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Maya Siti Umayah (2018)	Pengaruh Label Produk Kaos Kaki Active Sock Sport Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan PT. Soka Cipta Niaga Kota Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel terikat : Volume penjualan</li> <li>• Landasan teori yang digunakan menurut Kotler dan Keller.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian : PT. Soka Cipta Niaga Kota Bandung.</li> <li>• Penelitian terdahulu meneliti pada label produk terhadap kaos kaki</li> </ul>
2.	Anisa Ariani (2018)	Persepsi Konsumen Terhadap Label Green Building dan Pengaruh Terhadap Volume Penjualan Rumah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: Label green building</li> <li>• Variabel terikat: Volume penjualan</li> </ul>	Penelitian terdahulu terdapat 3 variabel; persepsi konsumen, label green building dan volume penjualan
3.	Nur Dewi (2019)	Analisis Pengaruh Label Green Building Terhadap Niat Beli Konsumen di Pasar Modern	Variabel bebas: Pengaruh label green building	Terdapat perbedaan variabel terikat pada penelitian terdahulu: Niat beli konsumen
4.	Kurnia (2018)	Pengaruh Label Green Building Terhadap Peningkatan Volume Penjualan dan Kepercayaan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: Pengaruh Label Green Building</li> <li>Variabel terikat: Volume penjualan.</li> </ul>	Terdapat 3 variabel : label green building, volume penjualan dan kepercayaan konsumen.
5.	Nur Aeni dan Maya Tri Lestari (2021)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Variabel Bebas : Pengaruh Label	Penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada label mereknya.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian dari dukungan teoritis dalam rangka untuk memberikan jawaban terhadap pendekatan, pemecahan masalah yang sedang diteliti, maka akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh label produk green building terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini variabel (X) adalah label produk sedangkan variabel (Y) adalah volume penjualan.

Landasan teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian, peneliti mengajukan pengertian label produk dari beberapa para ahli:

Menurut **Kotler dan Keller (Muhammad Yusuf Saleh et al., 2019, p. 2)** pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Tjiptono (Murtikusuma, 2022, p. 24)** label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Dengan kata lain label sebagai tanda pengenal suatu produk karena produk yang menggunakan label dengan tidak berlabel akan berbeda.

Ada beberapa indikator label produk menurut **Kotler (2000)** :

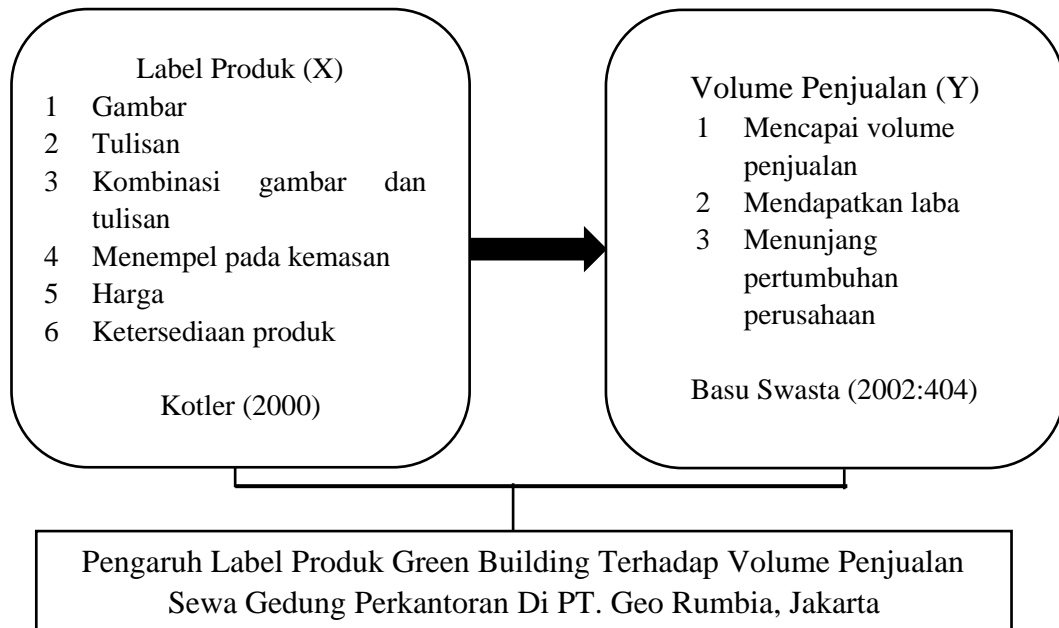
- A. **Gambar**  
Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan atau tulisan.
- B. **Tulisan**  
Merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- C. **Kombinasi gambar dan tulisan**  
Merupakan gabungan antara hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- D. **Menempel pada kemasan**  
Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan ataupun sertifikat.

- E. **Harga**  
Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- F. **Ketersediaan Produk**  
Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia. Membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022)

Menurut **Kotler (2000)** volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Diartikan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.

Adapun indikator volume penjualan menurut **Kotler dan Keller** ada 4 indikator yaitu:

- A. **Mencapai Volume Penjualan**  
Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
- B. **Mendapatkan laba**  
Menurut Subramanyam & Wild (2010:407), bahwa laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan selesai dikurangi beban kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akurat. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
- C. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**  
Kallpar & Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui aktiva. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan atau peningkatan penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. (Ramadhanty, 2022)



#### 2.4. Hipotesis

Proposal penelitian, hipotesis penelitian memiliki keterikatan yang kuat dengan permasalahan penelitian, kerangka teori, kerangka konsep, sampel dan analisis data. (Heryana, 2014)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan, peneliti mengemukakan hipotesis bahwa terdapat dampak positif dan signifikan “Pengaruh Label Produk Green Building Terhadap Volume Penjualan Sewa Gedung Perkantoran Di PT. Geo Rumbia”

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a.  $H_0 : r_s < 0$  : Label Produk (X) : Volume Penjualan (Y)  $< 0$ , artinya ada pengaruh positif antara Label Produk terhadap Volume Penjualan pada Sewa Gedung Perkantoran.

- b.  $H_1 : r_s \geq$  Label Produk (X) : Volume Penjualan (Y)  $< 0$ , artinya adalah terdapat pengaruh antara Label Produk terhadap Volume Penjualan pada Sewa Gedung Perakntoran.
- c.  $r_s$  : Sebagai simbol untuk mengukur ertanya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Label Produk (X) dan Volume Penjualan (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung. Hipotesis tersebut kemudian diuji dengan rumus sebagai berikut :

$$t = (r_s \pm \sqrt{(n - 2)}) / \sqrt{(1 - [r_s]^2)}$$

Keterangan :

t = hitungan

$r_s$  = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Hasil t hitung dengan label t agar diketahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Label Produk terhadap Volume Penjualan, dengan hipotesis.

Bila t hitung  $>$  table, maka  $H_0$   $H_1$  diterima

Bila t hitung  $<$  table, maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.