

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pengertian Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut **Marius** (2002:4) pemasaran didefinisikan dalam 2 pengertian dasar yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan.

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam arti bisnis.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Sedangkan menurut **Kotler & Armstrong** (2003:34) pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Adapun menurut **Stanton** (2002:11) pemasaran yaitu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan konsumen saat ini maupun pembeli potensial. Adapun menurut **Swastha & Irawan** (2001:18) pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Adapun menurut **Saladin** (2003:2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial

dari individu dan kelompok untuk memenuhi keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain.

Tujuan dari perusahaan adalah untuk mencapai laba yang maksimum, dan perlu diperhatikan bahwa agar tujuan itu dapat tercapai maka ada satu cara yang disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan, dimana konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan sarana atau alat untuk mengemukakan pemasaran perusahaan pada pasar sasarnya. Marketing mix berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas hasil produknya.

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2004:71) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4 P” yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan barang yang diamati yang bersifat nyata seperti

adanya atribut yang melekat pada produk seperti desain, mutu, kualitas, dan cirri khas yang melatar belakangi sebuah produk. Menurut **Marius** (2002:152) mendefinikan produk menjadi 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

1. Pengertian sempit.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat di identifikasikan.

2. Pengertian luas.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Sedangkan menurut Amir (2005:8) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebututuhan.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan suatu rangkaian kata-kata. Logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- b) Logo dan motto harus bias menarik perhatian.
- c) Logo dan motto yang dapat mudah diingat.

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal produk baik barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah diingat oleh masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- a) Gampang diingat.
- b) Terkesan bagus dan modern.
- c) Memiliki arti (dalam arti positif).
- d) Dapat menarik perhatian.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa **Tjiptono** (2008:151). Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam menetapkan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhir yaitu permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga, kegiatan lain dalam bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, dan promosi), biaya untuk memproduksi atau membeli produk. Kebijakan harga merupakan hal terpenting dari keseluruhan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Keberhasilan dalam menawarkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan para pesaing seharusnya berkorelasi positif dengan kinerja bisnis

penahan berbiaya rendah, dimana harga rendah merupakan senjata persaingan utama untuk strategi (Boyd,Walker,Larreche, 2000:75). Akan tetapi kebijakan harga tidak selamanya konsisten dengan strategi penahan yang terdiferensiasi. Selain itu konsumen biasanya juga mempersepsikan bahwa harga yang tinggi memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik dan sebaliknya.

Kesimpulanya harga merupakan sejumlah pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Karena itu semakin tinggi harga sebuah produk mengidentifikasikan kualitas sebuah produk yang tinggi pula. Pada umumnya persepsi akan muncul dalam diri konsumen karena adanya diskon harga, diferensiasi harga, harga khusus dan harga voucher untuk mendapatkan sebuah produk.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Kebijakan distribusi pada dasarnya adalah mengatur barang agar tersebar sesuai dengan kebutuhan konsumen **Marius** (2002:296).

Menurut **Hurriyati** (2005:55): “Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”

Kesulitan yang paling besar dalam kegiatan distribusi adalah transportasi dan segala prasarana dan pengaturan waktu. Beberapa pengamat mengatakan bahwa bisnis harus memperlihatkan integrasi vertikal ke depan yang lebih tinggi tingkatannya jika dibandingkan dengan pesaing. Ini berarti bahwa pada pengembangan produk dan pasar baru dibutuhkan tim pemasaran yang cerdas dan sering dilatih serta memiliki motivasi yang tinggi. Hal ini dapat dilaksanakan dengan baik melalui pengendalian yang ketat

dari saluran yang dimiliki perusahaan. Untuk itu perusahaan perusahaan perlu membangun suatu jaringan untuk mendistribusikan produk baru dan masuk kedalam pasar baru (Boyd, Walker, Larreche, 2000:67). Perusahaan dapat memilih saluran distribusi ditempat yang mereka inginkan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen strategi terpenting dalam bauran pemasaran. Bentuk komunikasi tersebut berbeda-beda. Ada empat jenis bauran promosi menurut (Kotler, 2003:89) yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas. Keempat bauran promosi ini saling menunjang antara satu dengan yang lainnya. Promosi bertujuan untuk membangkitkan kesadaran, merangsang otak untuk mencoba dan membangun permintaan untuk produk yang baru dikenal (Boyd, Walker, Larreche, 2000:78). Promosi penjualan dan iklan cenderung berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru dan pertumbuhan pangsa pasar, sementara itu penjualan personal dan publisitas merupakan faktor penunjang terhadap keberhasilan produk.

1.3 Penjualan

Swastha (2002:9) penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Menurut Assauri (2004:23) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan

satu kesatuan untuk dapat terlaksana suatu transaksi. Menurut **Kotler** (2003:287) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.

1.4 Jenis-Jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan menurut **Swastha** (2005:11) yaitu :

a. Trade Selling

Dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

b. Missionary Selling

Dalam missionary selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

c. Technical Selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. New Business Selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Dua jenis penjualan utama disini adalah “route driving” dan “retailing”. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.

1.5 Langkah-langkah Dalam Proses Penjualan

Menurut Philip Kotler langkah-langkah dalam proses penjualan meliputi:

a. Memilih Prospek dan Menilai

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (prospecting), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek (qualify) artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

b. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi seorang calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung.

c. Pendekatan

Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjutan.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjual menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi, seperti buku kecil, pita video, dan sampel produk.

e. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

f. Menutup

Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

g. Tindak Lanjut

Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

1.6 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut **Swastha** (2005:129) faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a. Jenis dan Karakteristik barang yang akan ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasara yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah /pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya

- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu / membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat

kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

1.7 Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Penjualan

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, seperti yang diungkapkan oleh **Kotler dan Amstrong** (2004:18) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran” bauran pemasaran terdiri dari atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Sedangkan penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak **Winardi** (2002:5). Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang mencakup periklanan, melakukan pemotongan harga yang agresif.” Serta selalu menjaga produk-produk yang berkualitas serta saluran distribusi yang mencakup lokasi, persediaan dan transportasi yang baik **Kotler** (2003:16).

Dengan demikian hubungan antara bauran pemasaran yang berupa promosi, potongan harga, serta produk-produk yang berkualitas dan pendistribusian yang baik sangat berperan untuk kelangsungan penjualan perusahaan karena penjualan tanpa adanya bauran pemasaran tidak akan terjadi suatu penjualan.

1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Angelina Chandra Yuda (2010) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Inova Pada PT. Agung Automall Cabang Arengka Pekanbaru. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan uji F, maka dimensi bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) sebagai variabel independen (predictors) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Agung Automall Cabang Arengka Pekanbaru dan variabel yang sangat berpengaruh dominan adalah variabel promosi, hal ini dilihat dari uji t sebesar 2,789 dan dari koefisien regresi.

1.9 Penjualan dalam Pandangan Islam

Islam melihat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus, dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Maka sebenarnya jual beli dalam Islam merupakan wadah untuk memproduksi khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi.

Dalam Qur'an Surat Al Baqoroh ayat 275, Allah menegaskan bahwa:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَلَئِنَّ أَصْحَابَ النَّارِ هُمْ فِيهَا

Artinya :*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),*

sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabbnya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Al-Baqarah: 275)

Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli. Jual beli (*trade*) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

Dan dalam islam ada beberapa batasan-batasan dalam melakukan aktivitas jual beli. Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) menjelaskan perlu adanya kejelasan dari obyek yang akan dijualbelikan. Kejelasan tersebut paling tidak harus memenuhi empat hal. Pertama, mereka menjelaskan tentang *lawfulness*. Artinya, barang tersebut dibolehkan oleh syariah Islam. Barang tersebut harus benar-benar halal dan jauh dari unsur-unsur yang diharamkan oleh Allah. Tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram dan merusak. Kedua, masalah *existence*. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar-benar bermanfaat dengan wujud yang tetap. Ketiga, *delivery*. Artinya harus ada kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat. Ketepatan waktu menjadi hal yang penting disini. Dan terakhir, adalah *precise determination*. Kualitas dan nilai yang dijual itu harus sesuai dan melekat dengan barang

yang akan diperjualbelikan. Tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi dan iklan.

Dari keempat batasan obyek barang tersebut kemudian kita perlu melihat bagaimanakah konsep kepemilikan suatu produk dalam Islam. Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) juga menjelaskan bahwa konsep kepemilikan barang itu adalah mutlak milik Allah (QS 24:33 dan 57:7). Semua yang ada di darat, laut, udara, dan seluruh alam semesta adalah kepunyaan Allah. Manusia ditugaskan oleh Allah sebagai *khalifah* untuk mengelola seluruh harta milik Allah tersebut dan kepemilikan barang-barang yang menyangkut hajat hidup harus dikelola secara kolektif dengan penuh kejujuran dan keadilan.

1.10 Hipotesis

1. Di duga faktor produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan air minum isi ulang Sahira di Rimbo panjang.
2. Di duga faktor harga yang diuji secara simultan yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan air minum isi ulang Sahira di Rimbo Panjang.

1.11 Variabel Penelitian

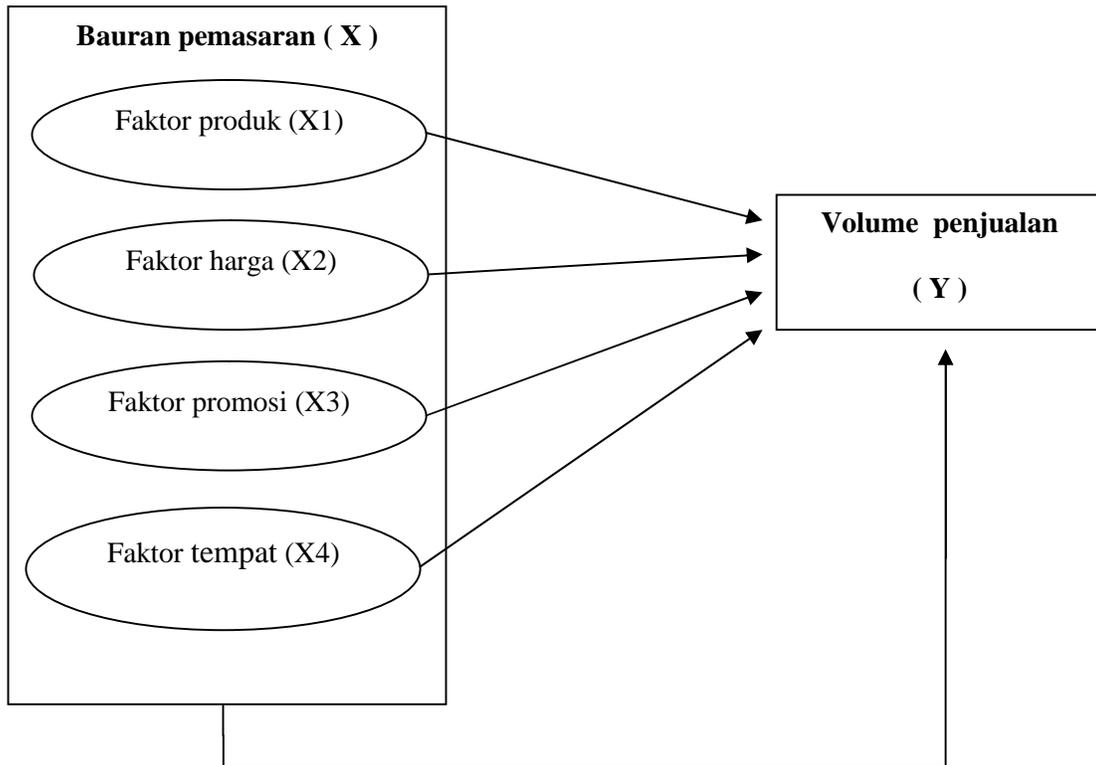
Variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel independen (X) yaitu variabel bebas dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4).
2. Variabel dependen (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

1.12 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



1.13 Konsep Defenisi Operasional Variabel

Table 2.1 konsep operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator

1	Produk (X1)	<p>Produk</p> <p>Produk merupakan barang yang diamati yang bersifat nyata seperti adanya atribut yang melekat pada produk seperti desain, mutu, kualitas, dan ciri khas yang melatarbelakangi sebuah produk. Marius (2002:152)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain b. Kualitas c. Ciri khas d. Jaminan kesehatan e. Merek
2	Harga (X2)	<p>Harga (X2)</p> <p>Harga adalah merupakan satuan moneter atau ukuran lainya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2008:151).</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbandingan harga b. Keterjangkauan harga c. Kecocokan harga d. Diskon harga
3	Promosi (X3)	<p>Promosi (X3)</p> <p>Promosi merupakan salah satu komponen strategi terpenting dalam bauran pemasaran. Bentuk komunikasi tersebut berbeda-beda. Ada empat jenis bauran promosi menurut (Kotler, 2003:89) yaitu promosi penjualan (<i>sales</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Advertising b. Sales promotion c. Personal selling

		<p><i>promotion</i>), periklanan <i>(advertising)</i>, penjualan personal <i>(personal selling)</i>, dan publisitas.</p>	
4	Tempat (X4)	<p>Tempat (X4)</p> <p>Sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan Marius (2002:296).</p>	<p>a. Lokasi</p> <p>b. Jangkauan pemasaran</p> <p>c. Fasilitas</p> <p>d. Saluran distribusi fisik</p>
5	Penjualan (Y)	<p>penjualan (Y) :</p> <p>penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan Kotler (2003:287).</p>	<p>a. kualitas produk</p> <p>b. ketetapan harga</p> <p>c. pelayanan yang diberikan</p> <p>d. kegiatan sales promotion</p>