

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk kemudian digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini:

1. Abdul Halim Karnadi (2011), telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk Pada UD. Subandi Rogojampi, Banyuwangi” dengan variabel:
 - a. Bauran Pemasaran.
 - b. Tingkat Penjualan.

Kesimpulan:

- 1) Produk adalah sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pada kenyataannya konsumen menginginkan kepuasan yang maksimum dari uang yang tersedia dengan membeli barang yang paling di senangi. Hal ini dapat dilihat seberapa besar tingkat permintaan konsumen yang berpengaruh terhadap besarnya omset penjualan.
- 2) Persaingan harga yang sangat kompetitif di kalangan penjual sangat menguntungkan konsumen. Dalam penelitian ini harga produk yang dihasilkan dirasa cukup buat dijangkau oleh konsumen. Dengan harga yang pantas konsumen dengan mudah untuk memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk mempengaruhi tingkat penjualan.

Persamaan	Menggunakan variabel bauran pemasaran dan tingkat penjualan.
Perbedaan	Tempat penelitian.

2. Arvina Indah Sari (2013), telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Makassar” dengan variabel:

- a. Harga, Lokasi, Tempat, dan Produk.
- b. Volume Penjualan.

Kesimpulan:

Pengaruh dari masing-masing variabel terhadap volume penjualan dilihat dari tingkat signifikansi. Produk, distribusi, harga, dan penjualan mempunyai arah yang positif.

Persamaan	Menggunakan variabel promosi harga, lokasi, tempat, produk dan volume penjualan.
Perbedaan	Tempat penelitian.

3. Andi Muhammad Rifai (2013), telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc Pada PT.Sinar Galesong Pratama Di Makassar” dengan variabel:

- a. Bauran Pemasaran.
- b. Volume Penjualan.

Kesimpulan:

- 1) Variabel dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc pada PT.Sinar Galesong Pratama di Makassar.
- 2) Variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc pada PT.Sinar Galesong Pratama di Makassar.
- 3) Hasil uji t (uji parsal) variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc pada PT.Sinar Galesong Pratama di Makassar adalah variabel promosi.

Persamaan	Menggunakan variabel bauran pemasaran dan volume penjualan.
Perbedaan	Tempat penelitian.

4. Sabdo Ardian Wisnu (2014), telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Sambel Pecel Pada UD.Karunia, Blitar” dengan variabel:

- a. Bauran Pemasaran.
- b. Penjualan.

Kesimpulan:

- 1) Strategi bauran pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan UD.Karunia Blitar adalah strategi produk, harga, promosi, dan strategi pemasaran atau distribusi.
- 2) Hasil analisis regresi yang telah dilakukan nampak bahwa variabel dari strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sambel pecel UD.Karunia Blitar.
- 3) Hasil oleh data persamaan regresi antara variabel dari strategi pemasaran, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah variabel produk.

Persamaan	Menggunakan variabel bauran pemasaran dan penjualan.
Perbedaan	Tempat penelitian.

5. Dina Fitriyono (2014), telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk” dengan variabel:

1. Bauran Pemasaran.

2. Volume Penjualan.

Kesimpulan:

- 1) Hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden adalah signifikan.
- 2) Hasil uji t (uji parsal) variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden adalah variabel harga dan promosi.

Persamaan	Menggunakan variabel bauran pemasaran dan volume penjualan.
Perbedaan	Tempat penelitian.

6. Fandry Nurcahyo (2016), telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MCDonald’s Delta Plaza Surabaya” dengan variabel:

- a. Bauran Pemasaran.
- b. Volume Penjualan.

Kesimpulan:

- 1) Dalam uji kelayakan model ini dapat disimpulkan model dalam penelitian layak untuk digunakan karena nilai f signifikan lebih kecil dari taraf kesalahan.

- 2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian produk, promosi, harga, dan tempat masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
- 3) Koefisien determinasi parsial pada menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh dominan terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tempat lebih besar dari variabel lainnya seperti produk, promosi dan harga.
- 4) Koefisien determinasi parsial pada menunjukkan bahwa variabel harga tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi parsial variabel harga lebih kecil dari variabel lainnya seperti produk, promosi dan tempat.

Persamaan	Menggunakan variabel bauran pemasaran dan volume penjualan.
Perbedaan	Tempat penelitian.

7. Nuri Arisa (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)” dengan variabel:

- a. Bauran Pemasaran.
- c. Volume Penjualan.

Kesimpulan:

- 1) Setelah diuji secara simultan, produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan.
- 2) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rahmat Batik Lampung telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan, kebenaran atau kejujuran, amanah, dan keadilan, sehingga kegiatan bauran pemasaran dapat diterapkan guna meningkatkan volume tingkat penjualan.
- 3) Bagi Rahmat Batik Lampung, untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan, tapi setelah diuji secara parsial variabel promosi belum berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini sebaiknya perlu diperhatikan oleh perusahaan serta perlu ditingkatkan sarana promosinya agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dapat terealisasi.

Persamaan	Menggunakan variabel bauran pemasaran dan volume penjualan.
Perbedaan	Tempat penelitian.

B. Manajemen Pemasaran

Beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5), “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.”
2. Menurut Buchari Alma (2011:130), “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”
3. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:14), “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”

Ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

C. Bauran Pemasaran

Beberapa pendapat mengenai pengertian bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Buchari Alma (2007:130), “Bauran Pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”
2. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48), “Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.”
3. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92), “Bauran Pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”

Ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

D. Produk

Beberapa pendapat mengenai pengertian produk sebagai berikut:

1. Menurut Adrian (2010:32), “Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastik, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin

diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:236), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”
3. Menurut Sangadji (2013:15), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Jadi dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk : daya tahan dan wujud juga penggunaan menurut Kotler & Keller (2007 : 4) :

1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.

c. Jasa (*Service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2007:6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu :

a. Klasifikasi Barang konsumen

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.
- 2) Barang Toko (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- 3) Barang Khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.

- 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Klasifikasi Barang Industri

1) Bahan baku dan Suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen.

2) Barang modal (*Capital items*)

Adalah barang - barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3) Perlengkapan dan Layanan bisnis (*Supplies and Business Service*)

Adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

E. Promosi

Beberapa pendapat mengenai pengertian promosi sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono (2010:45), “Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.”
2. Menurut Daryanto (2011:94), “Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.”

3. Menurut Hermawan (2012:38), “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.”

Ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasanya dengan menggunakan berbagai cara, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009:189-192), promosi terdiri dari:

- a. Promosi penjualan.

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- 1) Komunikasi.

Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

- 2) Insentif.

Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

- 3) Undangan.

Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memberitahukan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.

b. Periklanan.

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran yang lebih besar dibandingkan dengan bentuk iklan seperti surat kabar. Karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi tentang hal tersebut.

c. Penjualan Personal.

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda, yaitu:

1) Interaksi pribadi.

Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2) Pengembangan.

Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.

3) Respons.

Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda, yaitu:

1) Kredibilitas tinggi.

Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca dari pada iklan.

2) Kemampuan untuk mencapai pembeli.

Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

3) Dramatisasi.

Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.

e. Pemasaran langsung dan interaktif.

Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda.

Pesan pemasaran langsung dan interaktif adalah:

1) Penyesuaian.

Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.

2) Terkini.

Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

3) Interaktif.

Pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang.

F. Harga

Beberapa pendapat mengenai pengertian harga sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.”

Empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga,
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
 - c. Daya saing harga, dan
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Menurut Swastha (2010:147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”
 3. Menurut Alma (2014:169), “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah seperangkat keputusan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan nilai suatu barang dan jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang atau alat tukar.

Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan.

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Metode Penetapan Harga

Menurut Mc. Carthy (2012:125) dalam Basu Swastha (2011:147) Menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Tingkat Harga.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis).

G. Lokasi / tempat / saluran distribusi

Beberapa pendapat mengenai pengertian lokasi atau tempat sebagai berikut:

1. Menurut Gitosudarmo (2008: 182), “Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.”
2. Menurut Kotler & Keller (2009:184), “Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.”

3. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288), “Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.”

Ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan merupakan suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang.

Menurut Sri Widowati (2011:183) dalam penelitian Aprih Santoso variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Menurut Utami C.W (2010:93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

H. Volume Penjualan

Beberapa pendapat mengenai pengertian volume penjualan sebagai berikut:

1. Menurut Rangkuti (2009:207), “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.”
2. Menurut Simamora (2010:575), “Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan tujuan utama bagi perusahaan.”
3. Menurut Daryono (2011:187), “Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.”

Ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008:404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan.

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan, yang dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

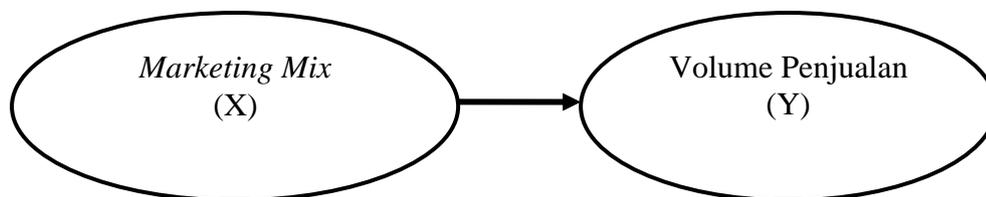
2. Mendapatkan laba.

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Mendapatkan keuntungan atau laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

3. 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.

I. Hubungan Antara *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Terhadap Volume Penjualan



Marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat indikator yaitu produk, promosi, harga, dan tempat, merupakan elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Elemen-elemen ini saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memilih

lokasi, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu dan kemudahan saran yang diperlukan.

J. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus melakukan pengujian, dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian berkaitan dengan ada dan tidaknya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

Ha1 : Semakin baik produk maka berpengaruh terhadap volume penjualan

Ho1 : Semakin baik produk maka semakin tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

Ha2 : Semakin baik promosi maka berpengaruh terhadap volume penjualan

Ho2 : Semakin baik promosi maka semakin tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

Ha3 : Semakin baik harga maka berpengaruh terhadap volume penjualan

Ho3 : Semakin baik harga maka semakin tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

Ha4 : Semakin baik tempat maka berpengaruh terhadap volume penjualan

Ho4 : Semakin baik tempat maka semakin tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

Ha5 : Semakin baik produk, promosi, harga, dan tempat maka berpengaruh terhadap volume penjualan

Ho5 : Semakin baik produk, promosi, harga, dan tempat maka semakin tidak berpengaruh terhadap volume penjualan