

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. ¹ Fungsi dari manajemen pemasaran merupakan melakukan analisis untuk mengetahui pasar serta lingkungannya untuk mengetahui seberapa besar peluang serta ancaman yang akan mereka peroleh untuk mencapai sasaran pasar. Kesuksesan dalam memperoleh pasar dapat diketahui ketika penjualan produk telah sesuai dengan target volume penjualan bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. ²

Pemasaran atau marketing merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan usaha yang bertujuan agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan. Kegiatan dalam pemasaran biasanya memprediksi kebutuhan dari konsumen yang selanjutnya mengarahkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. ³ sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan cocok dengan konsumen. Kegiatan

¹ Miguna Astuti & Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Hlm 2

² Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), Hlm 2

³ Joseph P. Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar Edisi 16: Pendekatan Manajerial Global Buku 1*, Terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Hlm 8

Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidupnya karena banyaknya muncul para pesaing baru sehingga para pengusaha atau para pelaku bisnis harus merancang kembali bagaimana konsep bisnis yang harus mereka lakukan.⁴

Pemasaran dari suatu produk biasanya memiliki sasaran yang akan dituju, sasaran yang dimaksud yakni para pelanggan baru yang dapat menjanjikan nilai superior, penetapan harga yang menarik, mempromosikan produk secara efektif, dapat mendistribusikan produk dengan mudah serta dapat menjaga pelanggan yang sudah ada untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sehingga perlu adanya strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut.

Strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik apabila efektivitas serta efisiensi dalam kegiatan pemasaran dapat terpenuhi. Yang dimaksud dengan efektivitas disini yakni mengenai keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan efisien merupakan jumlah dari produk yang dihasilkan terhadap jumlah produk yang telah digunakan.

Efisiensi dapat dilakukan dengan mengukur setiap ruang lingkup pada pemasaran, yang *pertama* yakni terkait dengan ruang lingkup pemasaran dimana pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan melihat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan setiap area yang telah ditetapkan.

⁴ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), Hlm 2

Kedua, yakni terkait dengan strategi pemasaran dimana efisiensi dari strategi pemasaran dapat dilihat dengan melakukan evaluasi terhadap SOP dengan pencapaian yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai pasar yang telah ditetapkan.

Ketiga, yakni terkait dengan organisasi pemasaran dimana efisiensi dari organisasi pemasaran dapat dilihat dari evaluasi terhadap kesesuaian antara tugas, wewenang, serta tanggung jawab dengan SOP yang telah ditetapkan.

Keempat, yakni terkait dengan sistem pemasaran dimana efisiensi dari sistem pemasaran dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menentukan target pemasaran sesuai dengan kondisi perusahaan.

Kelima, yakni terkait dengan produktivitas pemasaran dimana efisiensi dari produktivitas pemasaran dapat dilihat dengan mengukur tingkat probabilitas yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁵

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan mempengaruhi dan memberikan informasi atas produk yang dimiliki dari penjual kepada pembeli ataupun orang lain.⁶ Promosi ini merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga kegiatan promosi harus sesuai dengan rencana pemasaran agar dengan adanya promosi ini akan

⁵Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen ...*, Hlm 4-7

⁶ Joseph P Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar Edisi 16: Pendekatan Manajerial Global Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hlm 69

memberikan kontribusi dalam peningkatan volume penjualan pada perusahaan.⁷

2. Keiatan-Kegiatan dalam Promosi

Kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam promosi diantaranya yakni periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas.⁸ Dimana periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk tertentu atau brand tertentu dengan menggunakan alat yang disebut iklan.⁹ Promosi penjualan merupakan pemberian-pemberian insentif ataupun hadiah untuk mendorong pelanggan membeli barang-barang yang ditawarkan pada saat itu, atau disebut juga sebagai alat yang digunakan untuk memicu pembelian barang dalam jangka waktu pendek.¹⁰ *Personal Selling* atau penjualan personal merupakan komunikasi yang dilakukan untuk melakukan penilaian mengenai kebutuhan serta keinginan pelanggan, yang kemudian memberikan informasi lengkap terkait dengan produk yang dijual.¹¹ Pemasaran Langsung merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan calon konsumen atau pelanggan dengan tujuan agar terjadinya transaksi penjualan.¹² Dan yang terakhir yakni publisitas merupakan suatu upaya yang

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi ...* Hlm 49

⁸ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hlm 130

⁹ Sylvie Nurfebianaing, *Manajemen Periklanan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), Hlm 2

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Inside from A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), Hlm 179

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi ...* Hlm 181

¹² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), Hlm 22

dilakukan oleh suatu organisasi atau seseorang agar kegiataannya diberitakan di media masa.¹³

3. Tujuan Promosi

Dari pemaparan pengertian dan kegiatan kegiatan yang terdapat dalam promosi penjualan pada dasarnya kegiatan promosi dalam suatu perusahaan bertujuan yang *pertama*, yakni modifikasi tingkah laku yang mana perusahaan akan berusaha meningkatkan kesan terbaik untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan merubah tingkah laku serta pendapat inividu untuk menerima bahkan setia terhadap produk yang ditawarkan.

Kedua, yakni memberitahu yang mana kegiatan promosi dimaksud untuk memberikan informasi terhadap pasar terkait dengan produk, harga, kualitas, syarat pembeli, fungsi produk, keunggulan yang dimiliki produk, dan lain-lain. Dengan adanya promosi ini akan memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Ketiga, yakni membujuk dimana membujuk disini bertujuan untuk menciptakan kesan positif terhadap konsumen agar produk yang dipromosikan dapat memberikan pengaruh dalam jangka waktu yang lama. promosi dengan tujuan membujuk lebih dominan ketika produk telah memasuki tahap pertumbuhan.

¹³ *Ibid.*, Hlm 29

Keempat, yakni meningkatkan dimana promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen guna mempertahankan pembeli, agar transaksi untuk membeli produk yang ditawarkan dilakukan secara terus menerus.¹⁴

4. Indikator-Indikator dalam Promosi

Berikut merupakan indikator-indikator dalam promosi menurut pendapat Kotler dan Keller yakni:

1. Frekuensi Promosi yakni jumlah dari promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu periode tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi yakni seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas Promosi yakni jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu Promosi yakni lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target perusahaan.¹⁵

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi ...* Hlm 52-53

¹⁵ Vania Senggetang, dkk, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*, Jurnal Emba, 2019, Vol 7. No 1, Hlm 883

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel strategi yang digunakan menentukan pengendalian oleh seorang manajer pemasaran. Keputusan dari penetapan harga dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan serta seberapa banyak jumlah penjualan yang diperoleh. Tujuan dari ditetapkannya harga yakni:

- a. Untuk menentukan fleksibilitas harga
- b. Menentukan tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk
- c. Kepada siapa dan kapan diskon dan bantuan akan diberikan
- d. Serta bagaimana biaya transportasi akan ditangani.¹⁶

Harga memiliki peran yang menentukan terciptanya suatu transaksi, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Di dalam dunia bisnis penetapan harga dan persaingan harga merupakan suatu hal yang penting bagi penjual. Namun sering terjadinya kesalahan pada penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang baik akan memberikan keseimbangan antara keinginan pelanggan dan kebutuhan perusahaan, dimana pelanggan memiliki keinginan untuk memperoleh nilai yang baik sesuai dengan uang yang telah ia keluarkan dan kebutuhan dari perusahaan untuk memperoleh laba dapat terpenuhi.

Suatu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus konsisten untuk menjaga agar konsumen tidak meragukan kualitas dari produk dan jasa

¹⁶ Joseph P Cannon, dkk, *Pemasaran ...* Hlm 176-177

yang ditawarkan. Yang pada akhirnya harga akan menggambarkan persepsi dari pelanggan.¹⁷

Dalam menganalisis situasi penetapan harga terdapat beberapa faktor yang dapat dipelajari yakni:

- a. Sensitivitas harga konsumen,
- b. Respon dari pesaing,
- c. Biaya produk,
- d. Serta faktor etika dan hukum.¹⁸

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam untuk menentukan harga jual suatu produk antara lain:

- a. Strategi penetapan harga berdasarkan biaya

Pada strategi ini paling banyak di gunakan, pada metode ini harga ditentukan dari total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan produksi produk yang akan dijual dengan menambahkan prosentase laba yang ingin diperoleh

- b. Strategi penetapan harga berdasarkan kebutuhan keinginan

Pada strategi ini lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Pada strategi ini memungkinkan terjadinya perbedaan harga pada suatu produk yang sama, faktor yang

¹⁷Arif Rahman, *Strategi Dahsyat ...*, Hlm 74-76

¹⁸Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), Hlm 36

mempengaruhi strategi ini dikarenakan letak geografis, waktu dan sebagainya.

c. Strategi penetapan harga berdasarkan persaingan.

Strategi ini lebih pada melakukan pengamatan pada harga produk sejenis yang di produksi oleh perusahaan pesaing melalui metode *perceived value fixing* (yakni penetapan harga jual berdasarkan harga rata-rata produk sejenis) dan metode *seled bid pricing* (yakni penetapan harga jual berdasarkan pada penawaran yang diajukan oleh pesaing).¹⁹

2. Faktor-Faktor yang Dapat Dipengaruhi oleh Harga

Faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh harga diantaranya yakni:

- a. Jumlah volume penjualan dimana ketika harga yang ditawarkan semakin tinggi maka jumlah volume penjualan akan mengalami penurunan dan sebaliknya dimana semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi jumlah volume penjualan.
- b. Dengan penetapan harga dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha, dengan adanya kenaikan harga suatu produk akan dapat berpengaruh terhadap jumlah penjualann yang diperoleh.
- c. Dengan adanya penetapan harga juga akan berpengaruh terhadap laba yang akan diperoleh dalam kegiatan usaha yang dilakukan.

¹⁹ Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran: Kasus dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*, (Banyumas: CV Pena Persada, 2019), Hlm 26-27

- d. Tinggi rendahnya harga jual yang diberikan akan berpengaruh dengan sedikit banyaknya jumlah pangsa pasar.
- e. Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan menunjukkan citra dari perusahaan.²⁰

3. Indikator-Idikator dalam Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat indikator harga yakni:

- a. Keterjangkauan harga;
Yakni harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh semua kalangan berdasarkan segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan;
Yakni kualitas produk yang diberikan menentukan besarnya harga yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga;
Yakni harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing.
- d. Kesesuaian antara harga dan manfaat.
Yakni manfaat yang dibeikan dari produk sesuai dengan nilai yang telah mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

²⁰ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Hlm 194

Yakni ketika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi maka seseorang akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.²¹

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik berupa barang ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan, sehingga pembuatan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar dan selera konsumen. Menurut William J. Stanton “*secara sempit produk diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang terikat oleh bentuk dan dapat diidentifikasi, sedangkan secara luas produk merupakan segala atribut baik nyata atau tidak yang terdiri dari harga, kemasan, warna, serta pelayanan pabrik ataupun pengecer yang mungkin akan diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan.*”²²

Menurut Engel et.al menjelaskan bahwa keragaman produk atau variasi produk merupakan berbagai macam produk mulai dari merk, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut pada suatu toko yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen²³.

²¹ Riyono & Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas ...*, Hlm 101

²² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (tk: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hlm 3

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Hlm

2. Macam-Macam Produk

Berikut merupakan macam-macam kelompok produk berdasarkan tujuan konsumsi:

a. Barang Konsumsi (*Consumer's Good's*)

Consumer's Goods merupakan barang yang langsung dikonsumsi oleh konsumen dan tidak untuk dijual kembali. Yang termasuk dalam kelompok ini yakni:

- 1) *Convenience Goods* (Kemudahan dalam memperoleh) artinya barang tersebut biasanya mudah untuk diperoleh tanpa adanya suatu upaya yang lebih untuk menemukan barang tersebut.
- 2) *Shopping Good's* artinya barang yang mana ketika memperoleh konsumen harus melakukan penelitian terlebih dahulu atau membandingkan antara toko satu dengan toko lainnya baik dari segi kualitas, harga, jenis dan design. *Shopping Good's* terdiri atas tiga macam yakni *Fashion Good's* (pakaian, sepatu, accessories), *Service Good's* (peralatan tangga), *Bulk Good's* (barang yang dibeli dalam jumlah besar), *Speciality Good's* (perlu adanya upaya khusus untuk memperoleh barang).
- 3) *Unsought good's* artinya barang yang mana konsumen belum berkeinginan untuk membeli.²⁴

²⁴ *Ibid.*, Hlm 16

b. Barang Produsen (*Industrial Good's*)

Industrial Good's merupakan barang yang dibeli dengan tujuan untuk diperdagangkan kembali. Yang termasuk dalam barang-barang ini yakni bahan-bahan mentah, bahan kebutuhan pabrik, bahan kebutuhan operasi seperti bensin dan solar, peralatan vital (*Instalasi*), dan peralatan tambahan.²⁵

Produk terbagi atas lima tingkatan yang terdiri dari:

- 1) Produk utama yakni manfaat yang sesungguhnya diperlukan dan akan dikonsumsi oleh masing-masing konsumen.
- 2) Produk memenuhi fungsi dasar suatu produk, serta memiliki rancangan yang dapat digunakan atau berfungsi.
- 3) Produk harapan merupakan produk yang dilengkapi dengan berbagai atribut yang diharapkan dan dispakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap merupakan produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat yang dapat membedakan dengan produk lain.
- 5) Produk potensial merupakan tambahan atau perubahan yang dikembangkan untuk produk pada masa yang akan datang.

Salah satu komponen penting dalam suatu produk yakni terkait dengan atribut produk. Atribut produk merupakan suatu unsur yang digunakan sebagai pembeda dengan produk-produk yang lain melalui pengembangan-pengembangan, atribut produk ini bertujuan untuk menarik

²⁵ Agustina Shinta, *Mana Jemen Sementaara*, (Malang: UB Press, 2011). Hlm 82-83

para konsumen dengan memberikan berbagai manfaat sesuai dengan keinginan konsumen atau pembeli. Berikut merupakan atribut-atribut yang biasanya menyertai produk:

- 1) Kualitas Produk, pada kualitas produk ini akan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.
- 2) Fitur Produk, fitur produk bertujuan untuk membedakan antara produk milik perusahaan satu dengan perusahaan yang lain.
- 3) Gaya Design Produk, Gaya Design Produk bertujuan untuk memperbaiki kinerja dari suatu produk untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing.
- 4) Merek, merek bertujuan untuk memberikan identitas yang menjual dan membuat produk atau jasa tersebut.
- 5) Kemasan, kemasan bertujuan untuk menyimpan serta melindungi produk, namun kemasan juga akan berpengaruh dengan minat konsumen ketika membeli. Dimana ketika kemasan terbut buruk akan berpengaruh terhadap menurunnya minat konsumen untuk membeli suatu produk.
- 6) Label, label berfungsi untuk yang menggambarkan beberapa hal tentang produk.²⁶

Berdasarkan pemaparan di atas maka di dalam suatu produk perlu adanya suatu variasi produk. Dengan adanya variasi produk ini dapat

²⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ...*, Hlm 9-12

mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang artinya dapat mempengaruhi kelangsungan dari perusahaan.

Variasi produk yang sangat bervariasi yang dimiliki oleh penjual akan sangat mempengaruhi terhadap volume penjualan. Karena variasi produk merupakan suatu pengembangan dari produk-produk yang dihasilkan maka akan memberikan harapan atau pilihan bagi seorang konsumen untuk melakukan konsumsinya guna memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut muharam terdapat beberapa indikator di dalam volume penjualan yakni terkait dengan, corak, kualitas dan design.

3. Indikator-Indikator Variasi Produk

Indikator variasi produk menurut Benson terdiri dari:

- a. Ukuran produk yang beragam;
- b. Jenis Produk yang beragam;
- c. Desain Produk yang beragam;
- d. Bahan produk yang beragam;
- e. Kualitas produk yang beragam.²⁷

Sedangkan untuk indikator-indikator kualitas produk terdiri dari kinerja (terkait dengan karakteristik operasi dari sebuah grup), Durability (daya tahan), kesesuaian dengan spesifikasi, fitur (produk dirancang untuk menyempurnakan), reliabilitas (produk bertujuan untuk memuaskan dalam

²⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan ...*, Hlm 29-32

periode waktu tertentu, estetika (terkait dengan daya tarik produk terhadap panca indra).²⁸

E. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut *The American Marketing Association* merupakan struktur yang terdapat dalam perusahaan baik struktur dari dalam maupun struktur dari luar yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar ataupun pengecer melalui komoditas barang ataupun jasa yang ditawarkan di pasar.²⁹

Sehingga pengertian saluran distribusi secara umum merupakan perantara perdagangan yang ditujukan untuk menyalurkan produk-produk dari tangan produsen ke konsumen melalui distributor, pedagang besar, pengecer, dan lain-lain. Dalam hal ini saluran distribusi memiliki peranan yang sangat penting karena pada umumnya tidak semua produk yang dapat digunakan atau dikonsumsi langsung oleh konsumen.

Menurut Efendi Pakpahan Saluran distribusi merupakan faktor terpenting dalam menentukan volume penjualan. Saluran distribusi bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan keuntungan secara maksimal. Dan semakin luas saluran distribusi maka produk akan semakin

²⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ...*, Hlm 15-16

²⁹ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta, TransMedia, 2010), Hlm 264

dikenal oleh masyarakat sehingga akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan.”³⁰.

Saluran distribusi bisa dilakukan dengan beberapa cara yakni

- a. Kegiatan distribusi yang langsung dilakukan oleh produsen kepada konsumen .
- b. Kegiatan distribusi yang dilakukan dari produsen kepada distributor, yang kemudian didistribusikan kepada konsumen.
- c. Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh produsen ke distributor, kemudian ke agen, dan dilanjutkan kepada konsumen.
- d. Kegiatan distribusi yang dilakukan dari produsen ke distributor, kemudian ke agen, selanjutnya ke pengecer dan yang terakhir dilanjutkan ke konsumen.³¹

Di dalam pengelolaan jalur distribusi terdapat dua sistem yang beredar yakni, *pertama* paradigma lama dimana kegiatan pendistribusian produk lebih berorientasi pada produsen dimana pihak produsen memiliki otoritas dalam menjalankan serta menyusun permintaan dari para mitra kerjanya. Yang *kedua* yakni paradigma baru dimana penjualan barang dan jasa lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga produsen hanya sebagai

³⁰ Agusri, Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Sinar Barokah Tanjung Karangan Kabupaten muara Enih, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol 16. No. 3, Hlm 193

³¹ Imamul Arifin & Giana Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas/ Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Bandung: Setia Purnama Inves, 2007), Hlm 74

sarana dalam memenuhi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen³².

2. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Swastha fungsi adanya saluran distribusi yang dilakukan oleh mitra ataupun distributor yakni:

a. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran ini perlu adanya suatu transaksi pertukaran antara dua pihak atau lebih baik mitra atau distributor dengan pelanggan ataupun mitra atau distributor dengan konsumen.

Pertukaran ini berfungsi untuk:

- 1) Pembelian, yakni upaya untuk memilih produk yang akan dibeli baik barang yang dipilih tersebut akan dijual kembali atau barang tersebut akan dikonsumsi sendiri. Apabila barang yang dibeli tersebut untuk dijual kembali maka fungsi tersebut yang dinamakan dengan saluran distribusi. Ketika melakukan pembelian agar memperoleh harga yang baik maka perlu adanya negosiasi hal ini akan sangat penting karena dapat mempengaruhi jumlah keuntungan yang diperoleh.
- 2) Penjualan, yakni alat yang digunakan oleh seorang produsen untuk melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, dan juga sebagai sumber pendapatan

³² Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional ...*, Hlm 5

bagi perusahaan. Agar di dalam melakukan penjualan memnuhi target pasar maka perlu adanya promosi-promosi yang dilakukan pada saluran distribusi yakni *Trade Promotion*, merupakan promosi yang dilakukan agar seorang pedagang mau menjual produk yang mereka tawarkan. Dan yang kedua yakni *Consumer Promotion*, merupakan promosi yang dilakukan apabila produk yang telah disalurkan ke pedagang belum mendapat respon untuk membeli dari konsumen. Upaya yang dilakuan pada *Consumer Promotion* ini bisa berupa sampel atau contoh produk, kupon, paket harga, hadiah, undian dan permainan.

- 3) Pengambilan Risiko, yakni langkah yang silakuak untuk meminimalisir risiko yang muncul akibat adanya pendistribusian produk dengan cara melakukan pengumpulan informasi mengenai pelanggan, penjual, kompetitor dan adanya perubahan lingkungan pasar.

b. Fungsi Penyedia Fisik

Pada fungsi penyedia fisik ini proses distribusi bdertujuan untuk pemindahan produk barang atau jasa dari produsen melalui perantara mitra dan distributor kepada konsumen. Dalam penyediaan fisik barang atai jasa terdapat setidaknya empat hal yang dilakukan yakni:

- 1) Pengumpulan, yakni melakukan pengumpulan barang atau jasa dari beberapa produsen, untuk meningkatkan efisiensi dalam melakukan penyaluran.
- 2) Penyimpanan, yakni berfungsi untuk menciptakan nilai guna waktu karena adanya penyesuaian antara permintaan dan penawaran.
- 3) Pemilihan, yakni para distributor atau mitra akan menggunakan fungsi pemilihan untuk memilih barang atau jasa yang akan dipasarkan.
- 4) Pengangkutan, yakni pemindahan barang atau jasa dari tempat produksi kepada tempat yang akan menggunakan produk tersebut.

c. Fungsi Penunjang

Pada fungsi penunjang ini akan membantu pelaksanaan dari kedua fungsi lainnya yakni sebagai:

- 1) Pelayanan purnajual, yakni berupa jaminan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang mereka gunakan.
- 2) Pendanaan, yakni sejumlah dana yang dikeluarkan berhubungan dengan permintaan dana guna menutup biaya yang dikeluarkan untuk saluran distribusi.

- 3) Penyebaran informasi, yakni bertujuan untuk meningkatkan hubungan serta loyalitas konsumen, bisa berupa promosi perubahan harga dan lain-lain.³³

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Dalam melakukan pemilihan saluran distribusi perlu adanya beberapa pertimbangan yang harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Berikut merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap saluran distribusi:

a. Pertimbangan Pasar

Pada faktor pertimbangan pasar ini ditentukan oleh pola pembelian konsumen, faktor yang harus diperhatikan yakni:

- 1) Konsumen atau pasar industri, jika pasarnya merupakan pasar industri maka tidak diperlukan pengecer dalam saluran ini. Dan jika pasarnya merupakan pasar konsumen maka perusahaan akan menggunakan beberapa saluran.
- 2) Jumlah pembeli potensial, jika konsumen yang terdapat dalam pasar sedikit maka perusahaan akan melakukan penjualan secara langsung.
- 3) Konsentrasi pasar secara geografis, apabila pasar pada daerah konsentrasi yang padat maka perusahaan bisa menggunakan distributor industri.

³³ *Ibid.*, Hlm 6-14

- 4) Jumlah pesanan, jika jumlah volume penjualan relatif kecil maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- 5) Kebiasaan dalam pembelian, kebiasaan konsumen untuk membeli suatu barang akan juga berpengaruh terhadap kebijakan dalam melakukan penyaluran, termasuk apabila konsumen memiliki kebiasaan memiliki keinginan untuk membelanjakan uangnya, pembelian dengan kredit, sering melakukan pembelian tidak berkali-kali dan ketertarikan pada pelayanan penjual.

b. Pertimbangan barang

Dari segi barang terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yakni:

- 1) Nilai Unit, apabila nilai unit barang yang dijual tinggi maka perusahaan akan memilih saluran distribusi langsung dan jika nilai unit barang yang dijual itu rendah maka perusahaan akan menggunakan saluran distribusi yang panjang.
- 2) Besar dan berat barang, apabila biaya untuk melakukan pengiriman barang lebih besar dari nilai barang, maka sebagian beban pengiriman tersebut akan dialihkan kepada perantara.
- 3) Mudah rusaknya barang, apabila barang yang diperjual belikan tersebut mudah rusak maka produsen tidak perlu

menggunakan perantara kecuali apabila perantara memiliki fasilitas penyimpanan yang baik.

- 4) Barang standar dan pesanan, apabila barang yang diperjualbelikan merupakan barang pesanan maka perantara tidak perlu melakukan pemeliharaan terhadap persediaan barang, dan apabila yang dijual merupakan barang standart maka perlu adanya pemeliharaan terhadap sejumlah persediaan.

c. Pertimbangan Perusahaan

Dilihat dari segi perusahaan perlu adanya beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi yakni:

- 1) Sumber pembelanjaan, penggunaan saluran distribusi langsung atau penggunaan saluran distribusi jangka panjang akan ditentukan berdasarkan kemampuan kondisi keuangan perusahaan, apabila kondisi keuangan kuat akan menggunakan saluran distribusi langsung, dan sebaliknya.
- 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen, apabila perusahaan yang ingin memasuki pasar baru akan melalui perantara dalam menjual produknya, karena para perantara lebih memiliki pengalaman.
- 3) Pengawasan saluran, pengawasan saluran ini biasanya akan lebih mudah jika saluran distribusinya pendek meski memerlukan biaya yang lebih tinggi.

- 4) Pelayanan yang diberikan penjual, apabila produsen memberikan pelayanan yang baik terhadap perantara maka akan banyak perantara yang bersedia untuk menjadi penyalur.

d. Pertimbangan Perantara

Dari segi perantara terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai pertimbangan:

- 1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara, apabila perantara memberikan pelayanan yang lebih baik maka produsen bersedia untuk menggunakannya sebagai penyalur.
- 2) Kegunaan perantara, apabila perantara berhasil dalam membawaa produsen dalam persaingan dan memili inisiatif dalam memberikan ide terhadap barang baru maka perantara tersebut akan digunakan.
- 3) Apabila perantara bersedia untuk menerima risiko yang dibebankan oleh produsen seperti risiko akibat penurunan harga maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.
- 4) Volume penjualan, apabila perantara dapat menawarkan barang dengan jumlah yang relatif besar dan dengan jangka waktu yang lama maka perantara akan digunakan.

- 5) Ongkos, apabila biaya penyaluran barang atau ongkos lebih murah maka dapat digunakan perantara, dan dapat dilaksanakan secara terus menerus.³⁴

Indikator-indikator yang terdapat dalam saluran distribusi menurut Suharno yakni:

1. Ketersediaan barang
2. Proses pemesanan
3. Kecepatan pengiriman
4. Kemudahan memperoleh produk³⁵

F. Volume Penjualan

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas suatu barang atau jasa kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati dengan jumlah yang telah dibebankan kepada pelanggan. Penjualan merupakan suatu fungsi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keuntungan.³⁶ Kegiatan penjualan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan produksi barang dan jasa. Sehingga penjualan merupakan suatu peranan yang penting dalam suatu kegiatan usaha untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

³⁴ Mela Apniza Putri, dkk, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei pada Kue Bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru), *Jurnal Valuta*, 2018, Vol 4. No 2, Hlm 121-123

³⁵ Heru Sucianto Tjia, dkk, Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Kinerja*, 2017, Vol 14. No 2, Hlm 94

³⁶ John Alvonco, *Practical Communication Skill: Sistem Komunikasi Model Umum dan Horseno untuk Sukses dalam Bisnis, Organisasi dan Kehidupan*, (Jakarta: Gramedia, 2014), Hlm 235

Angka penjualan dapat ditentukan oleh dua hal penting yakni jumlah volume penjualan serta harga per unit barang atau jasa yang di jual. Apabila volume penjualan yang dihasilkan cukup besar dan harga jual yang tinggi maka perusahaan dapat memperoleh angka penjualan yang besar.³⁷

Keberhasilan dalam kegiatan penjuln dapat diketahui dengan jumlah dari volume penjualan yang diperoleh. Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dalam kegiatan penjualan barang atau jumlah penjualan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan. Volume penjualan merupakan faktor peenting dalam kegiatan usaha untuk melakukan evaluasi dengan mengetahui jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menilai apakah kegiatan usaha tersebut mengalami kerugian atau keuntungan. Volume penjualan dapat diukur dengan angka atas produk yang telah dijual. Jumlah kenaikan penjualan menunjukkan terjadinya kenaikan pada pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan. Dalam suatu kegiatan usaha volume penjualan merupakan salah satu fokus yang digunakan dalam cara-cara meningkatkan penjualan.³⁸

Menurut kotler terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan yakni:

1. Harga Jual;
2. Barang atau jasa yang ditawarkan;;

³⁷Tjiptono Darmadji, *Strategi Bisnis 60 Cara Cerdas Mengelola dan Mengembangkan Perusahaan*, (Jakarta: PT Gramedia, 2005), Hlm 24

³⁸Freddly Rangkuti, *Strategi Promosi ...*, Hlm 57

3. Rancangan promosi;
4. Saluran distribusi; dan
5. Mutu.

Selain itu menurut Kotler juga terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yakni:

1. Tercapainya target volume penjualan
2. Memperoleh laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

G. Penelitian Terdahulu

Pertama, yakni penelitian yang dilakukan oleh Dea Rahmat dkk yang berjudul **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan pada CV Yoshiko Bogor (Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode HM.04)”**. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Dari hasil penelitiannya tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara harga jual dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai koefisien korelasi sebesar -0,97 yang artinya terdapat hubungan antara harga jual dengan peningkatan volume penjualan.³⁹

Sedangkan untuk persamaan, kedua penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan serta sama-sama

³⁹Dea Rahmat, dkk, Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan pada CV Yoshiko Bogor “(Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode HM. 04)”, *Jurnal Ilmiah Inovator*, 2013.

menggunakan penelitian kuantitatif. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak hanya melakukan penelitian terhadap pengaruh harga saja melainkan juga melakukan penelitian terhadap pengaruh promosi, harga, variasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Kedua, yakni penelitian yang dilakukan oleh Oktariansyah di dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi pada PT Inti Logam Palembang**”. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode asosiatif yang menanyakan hubungan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana, dan di dalam hasil penelitiannya tersebut menjelaskan bahwa terdapat persamaan $Y = 82,994 + 6,906X$ maka terdapat pengaruh variabel harga (X) terhadap volume penjualan (Y). Dan berdasarkan dengan perhitungan statistik diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi adalah 0,634 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif.⁴⁰

Sedangkan untuk persamaan pada penelitian ini sama-sama melakukan penelitian terhadap pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Namun terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Oktariansyah dan yang dilakukan penulis yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Oktariansyah dalam melakukan analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis

⁴⁰ Oktariansyah, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi pada PT Inti Logam Palembang*, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol.13, No 2, Hlm 81

regresi linier sederhana sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Ketiga, yakni penelitian yang dilakukan oleh Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayad, di dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket '90 Bandung**”. Dengan menggunakan metode deskriptif dan dengan analisis regresi linier sederhana, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana $Y = 38.496 + 0,881X$ yang berarti setiap terdapat peningkatan terhadap harga juga akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan.⁴¹

Sedangkan untuk persamaan dari kedua penelitian ini yakni sama-sama meneliti pengaruh terhadap volume penjualan. Namun terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Indra Sasangka, dan Rahmat Rusmayadi menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menganalisis variabel promosi, harga, variasi produk, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

⁴¹ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayad, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket '90 Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2018, Hlm 129

Keempat, yakni penelitian yang dilakukan oleh Putu Agsu Semara Jaya di dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda**”. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis data primer dan sekunder. Dalam hasil penelitiannya tersebut menunjukkan variasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yakni $Y = -1.385 + 65.266 X_1 + 18.666 X_2 + 20.453 X_3$ menunjukkan apabila tidak terdapat variasi terhadap produk maka akan mengakibatkan penurunan terhadap volume penjualan.⁴²

Sedangkan untuk persamaan dari kedua penelitian ini yakni sama-sama penelitian kuantitatif yang meneliti pengaruh variasi produk terhadap volume penjualan dengan teknik analisis data menggunakan regresi Linier Berganda. Namun terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni pada penelitian ini hanya menganalisis pengaruh variabel variasi produk terhadap volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menganalisis variabel promosi, harga, variasi produk, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Kelima, yakni penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, di dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk**” dengan pendekatan kuantitatif.

⁴² Hayatun Isqo, Pengaruh Variasi ..., Vol 3. No 2

Dalam hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa t hitung 8,863 lebih besar dari t -tabel 1,991 sehingga t hitung $>$ t -tabel dan berdasarkan rumus perhitungan regresi linier sederhana maka diperoleh persamaan $y = 12,369 + 0,662x$ yang artinya jika promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan.⁴³

Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh dari volume penjualan dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Namun juga terdapat perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Nora Anis Br Sinulingga dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dimana penelitian yang dilakukan oleh Nora menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan pada penelitian penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan meneliti pengaruh dari promosi penjualan terhadap volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis meneliti pengaruh dari promosi, harga, variasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Keenam, yakni penelitian yang dilakukan oleh Nora Anisa Br Sinulingga, di dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citramandiri Lestari Medan”** dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kenaikan biaya

⁴³ Ugeng Budi Haryoko, Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Radaen Patah Cileduk, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 4, 2018, Hlm 130

strategi pemasaran terhadap volume penjualan artinya ketika biaya strategi pemasaran naik maka volume penjualan juga akan mengalami kenaikan.⁴⁴

Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh dari volume penjualan dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Namun juga terdapat perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dimana penelitian yang dilakukan oleh Ugeng menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan pada penelitian penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Ketujuh, yakni penelitian yang dilakukan oleh Djameluddin Karim, dkk, di dalam penelitiannya yang berjudul “**Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group**” dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitiannya tersebut menunjukkan produk, promosi, harga dan tempat secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.⁴⁵

Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap volume penjualan, sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Namun dari kedua penelitian yang dilakukan oleh Djameluddin Karim, dkk

⁴⁴ Nora Anisa Br Sinulingga, Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan, *Jurnal Mantik Penusa*, Vol. 17. No. 1, 2015, Hlm 63

⁴⁵Djameliddin Karim, dkk, Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa, *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 1, 2014, Hlm 430

dan yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Djamaluddin, dkk, lebih meneliti pengaruh dari *marketing mix* terhadap volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis meneliti pengaruh dari promosi, harga, variasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Kedelapan, yakni penelitian yang dilakukan oleh Putu Agus Semara Jaya, di dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014**” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Di dalam penelitiannya tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjual. Dimana ketika biaya promosi dan harga jual mengalami kenaikan maka volume penjualan juga akan mengalami kenaikan pula.⁴⁶

Sedangkan persamaan di dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap volume penjualan dengan metode penelitian kuantitatif. Namun dari kedua penelitian yang dilakukan oleh Putu Agus Semara Jaya dan penulis juga terdapat perbedaan yakni pada penelitian yang dilakuakn oleh Putu Agus Semara Jaya lebih meneliti pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis meneliti pengaruh dari promosi, harga, variasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

⁴⁶ Putu Agus Semara Jaya, Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1, 2015, Hlm 7-8

Kesembilan, yakni penelitian yang dilakuakn oleh Jeffery Andi Kesuma, dkk, di dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan**” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Di dalam penelitiannya variabel biaya promosi penjualan, personal selling, dan biaya periklanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan dan variabel bauran promosi memberikan pengaruh dominan dalam meningkatkan meninkatkan volume penjualan.⁴⁷

Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama melakukan pannelitian terhadap volume penjualan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Namun juga terdapat perbedaan dari kedua penelitian yang dilakukan oleh Jeffery Andi Kesuma dan penulis juga terdapat perbedaan yakni pada penelitian yang dilakuakn oleh Jeffery Andi Kesuma lebih meneliti pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis meneliti pengaruh dari promosi, harga, variasi produk dan saluran distribusi erhadap volume penjualan.

Kesepuluh, yakni penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ato'illah yang berjudul “**Analisis Pengembangan produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk**” dengan menggunakan metode

⁴⁷Jeffery Andi Kesuma, dkk, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2, 2015, Hlm 162

penelitian kualitatif. Maka di dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara pengembangan produk pupuk.⁴⁸

Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap volume penjualan. Namun juga terdapat perbedaan dari kedua penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ato'illah dan penulis yang mana pada penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan fokus penelitian pada pengaruh promosi, harga, variasi produk, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Kesebelas, yakni penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Setianingsih, dkk yang berjudul “**Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan: Studi Kasus pada PT. Sinar Sosro Cabang Rancaekek Bandung**” dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif menjelaskan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek.⁴⁹

Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap volume penjualan. Namun juga terdapat perbedaan dari kedua penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Setianingsih, dkk

⁴⁸ Ato'illah, Mohammad, Analisis Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. *Jurnal WIGA*. Vol 5. No. 1, 2015, Hlm 68

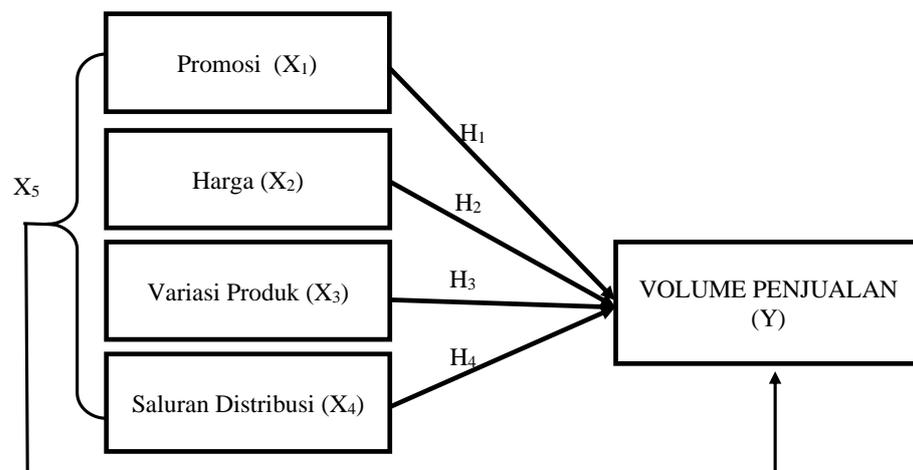
⁴⁹ Ajeng Setianingsih, dkk, Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan; Studi Kasus Pada PT Sinar Sosro Bandung Rancaekek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2019, Hlm 212

dan penulis yang mana pada penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan fokus penelitian pada pengaruh promosi, harga, variasi produk, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian mengenai hubungan atau kaitan antara variabel-variabel yang diamati dalam kegiatan penelitian. Di dalam kerangka konseptual ini untuk mengetahuinya adanya pengaruh penetapan harga dan variasi produk terhadap volume penjualan. Berdasarkan pada analisis di atas maka kerangka konsep di tunjukkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- X_1 : Variabel Promosi (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel Volume Penjualan (Y)
- X_2 : Variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Volume Penjualan (Y)
- X_3 : Variabel Variasi Produk (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Penjualan (Y)
- X_4 : Variabel Saluran Distribusi (X_4) memiliki pengaruh terhadap variabel Volume Penjualan (Y)
- X_5 : Variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Variasi Produk (X_3), dan Saluran Distribusi (X_4) memiliki pengaruh terhadap variabel Volume Penjualan (Y)

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, kajian teoritik serta penelitian terdahulu maka pada penelitian ini mengkaji hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Promosi dengan Volume Penjualan pada usaha pengrajin batu marmer di Desa Gamping Campurdarat.
- H_2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Harga dengan Volume Penjualan pada usaha pengrajin batu marmer di Desa Gamping Campurdarat.

H₃ :Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Variasi Produk dengan Volume Penjualan pada usaha pengrajin batu marmer di Desa Gamping Campurdarat.

H₄ :Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Saluran Distribusi dengan Volume Penjualan pada usaha pengrajin batu marmer di Desa Gamping Campurdarat.

H₅ :Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Promosi, Harga, Variasi Produk dan Saluran Penjualan dengan Volume Penjualan pada usaha pengrajin batu marmer di Desa Gamping Campurdarat.

Keterangan:

H₀ : Situasi disaat suatu hipotesis gagal terwujud.

H_a : Situasi disaat suatu hipotesis berhasil terwujud