

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berapa jumlah kelompok teori yang perlu dikemukakan atau dideskripsikan, akan tergantung pada luasnya permasalahan dan secara teknis bergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Semakin banyak variabel yang diteliti, maka akan semakin banyak teori yang dikemukakan.

Deskripsi teori paling tidak berisi tentang penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti, melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi, sehingga ruang lingkup, kedudukan dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan diteliti menjadi jelas dan terarah.¹ Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan dua jenis variabel penelitian sebagai konsep penelitian, berikut variabel-variabel penelitian yang dibahas yaitu variabel independent menggunakan *marketing mix 4P* (*produk, price, place, promotion*) meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, dan variabel dependennya volume penjualan. Adapun gambaran teori-teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Teori Kontingensi (*Contingency Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa efektivitas suatu perusahaan berasal dari menyelaraskan atau menyesuaikan karakteristik perusahaan dengan kemungkinan yang mencerminkan situasi perusahaan. Kontingensi adalah variable apapun yang memoderasi pengaruh karakteristik organisasi terhadap kinerja.

Konsep atau keselarasan sesuai dengan mengacu pada kombinasi level control dan kontingensi (misalnya lingkungan dan strategi bisnis) yang akan menghasilkan kinerja yang unggul. Karenanya, strategi dan kontrol harus juga diselaraskan untuk menghasilkan kinerja yang lebih tinggi, karena jenis strategi tertentu mungkin tidak sesuai dengan tingkat kontrol tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa teori kontingensi menyatakan bahwa faktor kontingensi saling terkait. Lingkungan bisnis, strategi, dan control adalah faktor-faktor kontingensi yang memiliki kolrelasi diantara mereka. Selain itu kinerja yang lebih

¹ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Pertama (Jakarta: Kencana, 2016), 43.

tinggi diwujudkan dengan menyesuaikan atau mencocokkan faktor-faktor ini.

a. Sistem kontrol sebagai faktor kontingensi

b. Strategi bisnis sebagai faktor kontingensi

Strategi bisnis sebagai faktor kontingensi dianggap sesuai dan cocok dalam penelitian ini. Secara umum strategi bisnis berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan bersaing dengan sukses di pasar tertentu. Ini juga berkaitan dengan produk dan segmen pasar serta dengan banyak faktor termasuk arahan jangka panjang perusahaan, ruang lingkup kegiatan organisasi, pekerjaan dan penyebaran sumber daya.

Masalah kewirausahaan adalah masalah yang terkait dengan produk mana yang perusahaan harus kembangkan dan pasar mana yang harus dimasuki dan ditembus. Beberapa perusahaan mungkin mencari pertumbuhan dengan mengembangkan produk baru dan mendiversifikasi pasar mereka tetapi perusahaan lain mungkin memilih untuk fokus pada pasar atau produk tertentu. Masalah teknologi adalah masalah yang berkaitan dengan pemilihan teknologi yang tepat untuk sistem produksi dan distribusi, sementara masalah administrasi berfokus pada bagaimana suatu perusahaan menghadapi ketidakpastian sistem organisasi. Defender adalah kebalikan dari prospektor, perusahaan reactor tidak memiliki strategi yang konsisten, perusahaan analyser menggabungkan defender dan prospector.

Terdapat karakterisasi bahwa prospector sebagai perusahaan yang selalu mengeksploitasi produk dan peluang pasar dan defender lebih fokus memiliki jangkauan layanan yang terbatas. Mengenai efektivitas dari kedua strategi tersebut sebenarnya sama-sama bisa efektif, tergantung pada lingkungan bisnis dimana strategi tersebut dilaksanakan. Dalam lingkungan yang dinamis dimana bisnis sangat kompetitif dan beresiko, prospector akan memiliki kinerja yang lebih baik, karena mereka bertujuan mengambil keuntungan dengan mengeksploitasi pasar baru dan berinvestasi dalam produk baru. Selain itu, kontrol organik atau informal dari para pencari keuntungan akan diuntungkan mereka dengan mematenkan fleksibilitas. Berbeda dengan situasi seperti itu, defender akan mendapatkan kinerja yang lebih baik di lingkungan yang kurang dinamis. Efisiensi dan kontrol yang ketat akan meningkatkan laba dimana pertumbuhan diminimalkan.²

² Imam, Ghozali, 25 *Grand Theory* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 79.

2. Teori Manajemen Pemasaran

Teori ini menjelaskan dan mendeskripsikan tentang pemasaran. Sedangkan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *marketing mix* 4P dan volume penjualan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dilihat dari definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi banyak orang yang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan hanya puncak kecil menuju gunung es pemasaran.

Seorang ahli teori terkemuka mengatakan bahwa orang mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Tetapi, tujuan pemasaran bukanlah untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa.

Kemudian Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.³

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Terdapat pendapat yang mengatakan bahwa volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dengan melakukan pembayaran terhadap proses perpindahan dari satu badan usaha atau seorang individu kepada pihak lain. Volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.⁴ Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume penjualan adalah ukuran

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 11.

⁴ Fauzi Dwi Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (September 3, 2019): 2, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>.

yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, diantaranya yaitu :

- 1) Kondisi dan kemampuan Penjual, adalah kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual.
- 2) Kondisi pasar, adalah kondisi yang dapat mempengaruhi kegiatan dalam penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual.
- 3) Modal perusahaan, adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan.
- 4) Kondisi perusahaan, yang biasanya berkaitan dengan masalah penjualan dan ditangani oleh bagian tersendiri.

c. Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator pada volume penjualan. Indikator tersebut diantaranya sebagai berikut.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler & Amstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

2) Harga

Harga merupakan salah tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Berdasarkan pendapat Swastha & Irawan harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.⁵

⁵ “Putra - 2019 - Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalun.Pdf,” N.D., 7.

3) Promosi

Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, mmbujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian

4) Kualitas

Kualitas ialah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan. Menurut Crosby, pengertian kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability* dan *cost effectiveness*.

5) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Tjiptono saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).⁶

d. Pengaruh *Product, Price, Plae, Promotion* Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap volume penjualan Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang mana variable tersebut adalah produk, harga, promosi dan tempat. masing - masing variabel mempunyai peran dan fungsinya yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yang dihasilkan dari penjualan produk.

Produk tersebut merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran tersebut karena produk adalah inti dari penjualan. Jika produk berkualitas dan memuaskan pelanggan maka volume penjualan akan meningkat karena kepuasan yang didapatkan oleh konsumen membuat volume penjualan meningkat.

⁶ “Putra - Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalun.Pdf,” 2019 8.

Variabel selanjutnya adalah harga, harga merupakan uang yang dibebankan kepada suatu produk tertentu. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dan dapat berubah tergantung kualitas produk. Sebuah produk yang berkualitas dapat menerapkan harga yang tinggi, tetapi hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga adalah kesesuaian dengan produk, jika kualitas produk buruk namun menetapkan harga yang tinggi maka volume penjualan akan menurun kesesuaian harga dengan produk harus diperhatikan supaya volume penjualan dapat meningkat.

Setelah produk dan penetapan harga, selanjutnya adalah promosi . promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk yang akan dipasarkan. Efektifitas promosi sangat mempengaruhi volume penjualan. Jika sebuah produk dengan promosikan dengan benar dan efektif maka volume penjualan akan meningkat. Setelah dilakukan promosi, unsur yang mempengaruhi penjualan adalah tempat. Tempat identik dengan distribusi, transportasi dan lokasi. Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Jika perusahaan memudahkan konsumen untuk mengakses produknya maka akan semakin banyak konsumen yang datang dan tingkat penjualan akan meningkat.⁷

4. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. McCharty mengklasifikasi alat-alat itu menjadi empat kelompok yang disebut 4P dalam pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*.⁸

a. Produk (*Product*)

1) Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Sedangkan menurut Boyd W. Happer, produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Produk merupakan sebuah benda atau sebetulnya pelayanan yang ditawarkan

⁷ Mohammad Aris, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mitra Cahaya Putrie," n.d, 10.

⁸ *Manajemen Pemasaran*, 13.

guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan adalah definisi dari produk.

Bila di tinjau dari persepektif syariah maka akan lebih spesifik karena Islam punya batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Muhammad Muflih bahwa ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk ; Pertama, produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Kedua, produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Ketiga, dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

2) Indikator Produk

Terdapat beberapa indicator yang ada dalam suatu produk. Indikator dalam produk yaitu.

a) Keanekaragaman produk (*product variety*)

Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).⁹

b) Kualitas produk (*quality*)

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁰

c) Keistimewaan tambahan (*Futures*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada setiap produk.

d) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

e) Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

⁹ *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 176.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

- f) Konsistensi yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- g) Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
- h) Desain (*Design*) Desain adalah tampilan produk makanan tersebut yang dapat menarik perhatian pelanggan.
- i) Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- j) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.¹¹

3) Produk Menurut Perspektif Islam

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Q.S. an-Nahl: 114).

Dalam ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan *thayyib*. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:

- a) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- b) Barang-barang yang suci.
- c) Barang-barang yang indah.¹²

¹¹ Roslin Mayanti Simangunsong and Ria Veronica Sinaga, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Kue Tart Di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan” 1, no. 2 (2022), 143.

b. Harga (*Price*)

1) Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹³ Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah: penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya; harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar; penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya; dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar, dan tujuan pembelian yang berbeda.¹⁴

2) Penetapan Harga

Penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam. Berikut pengelompokan penetapan harga tersebut berdasarkan basisnya.¹⁵

a) Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu : kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari : *skimming pricing*,

¹² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 166.

¹³ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 211.

¹⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 8, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 439-440.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 152-153.

penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing, dan bundle pricing.

b) Penetapan harga berbasis biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah : *standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing dan experience curve pricing.*¹⁶

c) Penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini adalah : *target profit pricing, target return on sales pricing dan target return on investment pricing.*

d) Penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode ini terdiri dari : *customary pricing, above, at, or below ,arket pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing.*¹⁷

3) Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh suatu lembaga dimaksudkan untuk mencapai tujuan. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

a) Berorientasi pada laba

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan

¹⁶ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (January 17, 2020): 5, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152-153.

global, dimana kondisi sangat kompleks dan terdapat banyak variabel yang mempengaruhi daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.¹⁸

b) Berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*). Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar.

c) Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁹

d) Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi

¹⁸ Muslimin, Zainab, and Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," 4.

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 202-203.

(misalnya minyak bumi). Tujuan tabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industri *leader*).²⁰

4) Indikator Harga

Pendapat dari Kotler ada beberapa indicator dalam harga. Bebrapa indikator tersebut diantaranya sebagai berikut²¹

a) Keterjangkauan harga

Harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk dapat dijangkau oleh pelanggan. Produk biasanya datang dalam berbagai macam varian dalam satu merek dan harga yang ditawarkan mulai dari yang terendah sampai tertinggi. Dengan cara ini, harga yang ditetapkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan banyak pembelian.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan sering memilih barang dengan harga lebih tinggi karena mereka merasakan perbedaan kualitas produk dibandingkan harga yang lebih rendah. Orang cenderung percaya bahwa kualitas yang lebih baik datang dengan harga yang lebih tinggi.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang dibayarkan untuk itu, konsumen memutuskan untuk membelinya. Pelanggan akan menganggap bahwa produk itu mahal dan akan ragu untuk kembali jika mereka yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya.

d) Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang serupa. Dalam hal ini, ketika membuat keputusan pembelian, banyak pelanggan mempertimbangkan harga rendah suatu produk.

e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen dan pengambilan keputusan konsumen.²²

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152-153.

²¹ Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 2 (December 20, 2018): 174, <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>.

5) Harga Menurut Perspektif Islam

a) Pengertian Harga

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.²³ Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.²⁴

Berdasarkan definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan

²² “Simangunsong and Sinaga - 2022 - Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap.Pdf,” n.d., 4.

²³ Prof.DR.H.Rachmat Syafei, MA. Fiqih Muamalah (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

²⁴ DR. Yusuf Qardhawi. Norma Dan Etika Ekonomi Islam (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.25

pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridho dan para penjual juga memberikan rid ha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhoi. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

b) Penetapan Harga Menurut Para Ulama Fiqh

Islam sangat kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi asalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan negara untuk menetapkan harga.²⁵ Perbedaan pendapat ini berdasarkan pada adanya hadist yang diriwayatkan oleh Anas sebagaimana yang telah dijelaskan terdahulu.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَا بِضُ أَلْبَا سِطُّ الرَّازِقُ

Artinya :

“Sesungguhnya Allah yang Maha penetap harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta pemberi rezeki”.

Ulama *Zahiriyah*, sebagian ulama *Malikiyah*, sebagian ulama *Syafiiyah*, sebagian ulama Hanabilah dan imam *Asy-Syaukani* menyatakan berdasarkan *hadist* ini dalam kondisi apapun penetapan harga oleh pemerintah tidak dapat dibenarkan, jika dilakukan hukumnya haram.²⁶

Pematokan harga merupakan kedzaliman. Menurut mereka, baik harga itu melonjak tinggi yang disebabkan oleh tingginya permintaan maupun ulah spekulan maupun faktor alam, segala bentuk campur tangan pemerintah dalam penetapan harga tidak diperbolehkan apabila pemerintah ikut campur tangan dalam penetapan

²⁵ Muslimin, Zainab, and Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” 7.

²⁶ Sulaiman ibn al-Asy’ats ibn Syadad ibn Umar al-azdi Abu Daud al-Sajastani, Sunan Abu Daud, Juz ke 10, hadis ke 3453, 269

harga komoditi, berarti unsur penting dari jual beli yaitu *antaradin* para pihak hilang. Ini berarti pemerintah telah berbuat kezaliman kepada para pihak yang melakukan jual beli.

Alasannya bahwa manusia berkuasa atas harta mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang imam diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.

Dalam masalah penetapan harga dibedakan pada dua keadaan yakni :²⁷

(1) Penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum.

Penetapan harga yang tidak adil apabila penetapan harga itu mengandung kezaliman terhadap masyarakat dengan memaksa mereka tanpa hak untuk menjual barang dagangannya dengan harga yang tidak disukainya.

(2) Penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum

Penetapan harga yang diperbolehkan bahwa diwajibkan adalah penetapan harga ketika terjadi kenaikan harga yang sangat tinggi yang disebabkan oleh ulah spekulasi.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

1) Pengertian Tempat/Distribusi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha yang dilakukan.²⁸ Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan

²⁷ Sulaiman ibn al-Asy'ats ibn Syadad ibn Umar al-azdi Abu Daud al-Sajastani, Sunan Abu Daud, Juz ke 10, hadis ke 3453, 269-270

²⁸ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern*, hlm 140.

bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2) Tujuan Penentuan Lokasi

Dalam menentukan lokasi terdapat tujuan yang ingin dicapai agar usahanya berjalan dengan baik, tujuan dari penentuan lokasi diantaranya yaitu :

- a) Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi pabrik, gudang, cabang, maupun kantor pusat.
- b) Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih sehingga memberikan efisien.
- c) Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
- d) Agar perusahaan dapat menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
- e) Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.²⁹

3) Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono yaitu sebagai berikut :

- a) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
 - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu poin dalam periklanan.
- d) Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
- e) Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

²⁹ Kashmir, *Kewirausahaan*, 129.

f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing yang berada dekat dengan lokasi usaha.³⁰

4) Tempat/Distribusi Usaha Menurut Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat.

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang berarti tempat.³¹ Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

﴿ذَا أَرَدْتَ أَنْ تَفْعَلَ أَمْرًا فَتَدَبَّرْ عَاقِبَتَهُ فَإِنْ كَانَ خَيْرًا فَاغْمِضْ
وَإِنْ كَانَ شَرًّا فَانْتَهَ﴾ رواه ابن المبارك

Artinya :

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.” (H.R. Ibnu Mubarak)

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha bisnis.

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Qur’an (QS. An-Nisaa’: 85).

³⁰ Simangunsong and Sinaga, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Kue Tart Di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan,” 4.

³¹ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm 72-73.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ
 يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ
 كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

Artinya:

“Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. An-Nisaa’: 85).

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.³²

d. Promosi (*Promotion*)

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa pendapat lain menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2) Tujuan Promosi

Semua pihak yang terlibat dalam promosi harus mencapai tujuannya. Tujuan promosi mempunyai peran penting, khususnya pada bidang pemasaran. Ada beragam jenis promosi yang bisa dilakukan dalam kegiatan pemasaran berdasar pada tujuan promosi yang ada, berikut adalah beberapa tujuan promosi secara umum:

- a) Menyebarluaskan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada publik atau calon konsumen.

³² Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. 72-73

- b) Jangkau dan menangkan pelanggan baru dan pertahankan loyalitas mereka.
- c) Membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- d) Membantu meningkatkan keunggulan dan membedakannya dari produk pesaing.
- e) Sesuai dengan keinginan perusahaan, branding merek atau menciptakan citra produk dibenak konsumen.
- f) Mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk.³³

3) Indikator Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi, membujuk, dan menarik seseorang terhadap produk yang ditawarkan, berikut adalah indikator promosi.³⁴

- a) Periklanan (*Advertising*), iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster.
- b) Promosi penjualan (*Sales promotion*), merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c) Penjualan perseorangan (*Personal selling*), merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.. Termasuk dalam kategori *personal selling door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*
- d) Hubungan masyarakat (*Public relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.³⁵

³³ Simangunsong and Sinaga, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Kue Tart Di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan," 146.

³⁴ Kashmir, *Kewirausahaan*, 130.

³⁵ Aris, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mitra Cahaya Putrie." 8

4) Promosi Menurut Perspektif Islam

Dalam ajaran Islam maketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”(Q.S al-Syu'ara: 181).

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang/penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan.³⁶

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dqa dicantumkan dalam tabel dibawah ini sebagai referensi tertulis dan lain-lainnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Naelati Tubastuvi, dan Suryo Budi Santoso, 2022	The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision	Secara parsial variabel produk dan tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

³⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 114.

	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Meneliti tentang <i>marketing mix</i>. Memberikan kontribusi terhadap penjualan ritel Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 		
	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Variable <i>marketing mix</i> yang digunakan dalam penelitian ini hanya 4P (<i>product, price, place, promotion</i>). 		
2.	Putri Nilam, 2020	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada PT Sriwijaya Berka Indonesia	Hasil penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari harga terhadap volume penjualan
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitiannya yaitu volume penjualan 		
	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Variable terikatnya harga dan kualitas pelayanan. Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan asosiatif mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. 		
3.	Opan Arifudin, Yayan Sofyan, Rahman Tanjung, dan Udin Wahrudin, 2020	Pengaruh Penjualan Personal dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan pribadi dan Lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan secara simultan.
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Volume penjualan sebagai variabel terikat. <i>Place</i>/Tempat sebagai variabel bebas Menggunakan metode kuantitatif. 		
	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh 		

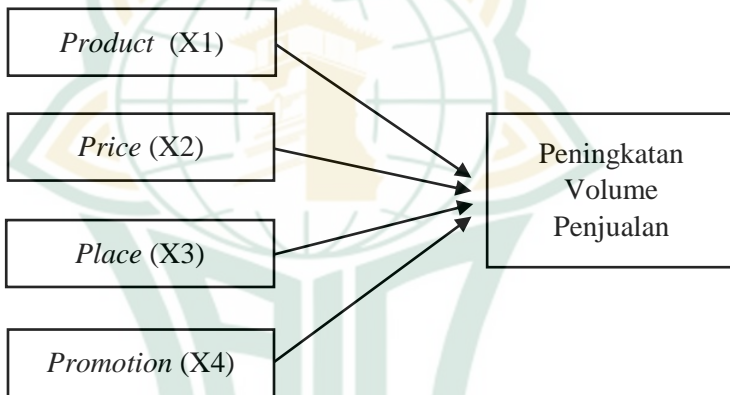
	penjualan personal dan lokasi terhadap volume penjualan b. Studi Kasus penelitian terdahulu dilakukan di Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung sedangkan penelitian ini di <i>Business Center</i> SMK Negeri 1 Pati		
4.	Roky Apriansyah, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat	Penelitian tersebut menghasilkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
Persamaan : a. Volume penjualan sebagai variabel terikat. b. <i>Place</i> /Tempat sebagai variabel bebas			
Perbedaan : a. Objek penelitian terdahulu yaitu PT. PRIORITAS RENGAT, sedangkan penelitian ini adalah <i>Business Center</i> SMK Negeri 1 Pati			
5.	Anik Setyowati, Djawoto, Hendri Soekotjo, 2020	Effect Of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated With Brand Image On Hospital's Outpatients	Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mempengaruhi pemilihan rumah sakit secara positif dan signifikan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan rumah sakit
Persamaan : a. Meneliti tentang <i>Marketing mix</i> b. Terdapat 4 variabel bebas yang sama dalam penelitia c. Menggunakan metode kuantitatif.			
Perbedaan : a. Penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh brand image sedangkan penelitian ini membahas pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan b. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah			

	<p>Rumah Sakit rawat jalan, sedangkan penelitian ini <i>Business Center</i> SMK Negeri 1 Pati</p> <p>c. Lokasi penelitian terdahulu di Surabaya, sedangkan lokasi penelitian ini di Pati</p>
--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pengertian teoritis tentang ketergantungan antara variabel yang nantinya diteliti. Saat dua variabel atau lebih dikaitkan dalam penelitian, maka kerangka berpikir wajib dikembangkan agar nanti dapat dirumuskan dalam model hipotesis yang bentuknya komparasi ataupun hubungan. Kerangka berpikir tersebut juga merupakan bentuk gambaran sementara dari tanda-tanda sebagai objek masalah.³⁷

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir di atas dapat dideskripsikan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang merupakan variabel independent mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Produk (*product*) merupakan hal yang pasti ada dalam kegiatan jual beli. Apalagi dengan kualitas produk yang tinggi, maka akan semakin besar kemungkinan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Maka produk dinilai suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu harga (*price*) juga penting dalam meningkatkan volume penjualan karena harga dapat dijadikan sebagai patokan untuk para konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan juga digunakan untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kemudian tempat/distribusi (*place*)

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, n.d.), 91.

memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Adanya kemudahan konsumen pada akses lokasi dan proses yang dipakai dalam menyalurkan produk juga berpengaruh. Tidak cukup itu saja yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, promosi juga merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi volume penjualan. Karena dengan adanya promosi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menumbuhkan keuntungan terhadap merk produk. Jadi, dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸

1. Pengaruh *Product* (Produk) terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Produk adalah semua hal yang bisa ditawarkan kepada pasar agar memperoleh ketertarikan, rasa ingin mempunyai, dipakai, dimanfaatkan serta dikonsumsi, yang termasuk barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan iden atau pokok pikiran.³⁹ Dari hasil penelitian yang dilakukan Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Naelati Tubastuvi, dan Suryo Budi Santoso, “The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision” menunjukkan bahwa variabel produk dan tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa :

H1 : *Product* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati

H0 : *Product* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* 93.

³⁹ Rambat Luppoyadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 58.

2. Pengaruh *Price* (Harga) terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Pada penelitian Putri Nilam sdengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Sriwijaya Berka Indonesia” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan. Jadi bisa diambil ringkas jika hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H2 :*Price* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati

H0 :*Price* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati

3. Pengaruh *Place* (Tempat/Distribusi) terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Tempat sebgai saluran distribusi merupakan seperangkat ataupun dan nampak dari proses yang memungkinkan suatu produk ataupun jasa tersedia untuk penggunaan ataupun konsumsi oleh konsumen ataupun pengguna industrial. Dari hasil penelitian Opan Arifudin, Yayan Sofyan, Rahman Tanjung, dan Udin Wahrudin, 2020 “Pengaruh Penjualan Personal dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung)” menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan secara simultan. Berdasarkan penelitian bisa diambil ringkas hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H3 : *Place* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati

H0 : *Place* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati

4. Pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Dalam penelitian Roky Apriansyah “Pengaruh Kualitas Pelayanan

dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.. berdasarkan penelitian tersebut, bisa diambil ringkas jika hipotesis pada penelitian ini yaitu.

H4 : *Promotion* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati

H0 : *Promotion* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati

