

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di bawah ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Evan & Christian, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya”. Dengan hasil penelitian Tipe penelitian ini adalah kuantitatif, populasi dan sampel yang diambil adalah 37 pabrik kertas yang pernah membeli di Buono pulp. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik survey /sampling jenuh. Adapun variabel dalam penelitian ini: Harga Produk (X_1) Lokasi (X_2) Promosi (X_3) Lokasi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Harga Produk, Lokasi Dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai hasil uji t untuk produk sebesar $0,029 < 0,05$. nilai hasil uji t untuk harga sebesar $0,035 < 0,05$. Nilai hasil uji t untuk lokasi sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai hasil uji t untuk promosi sebesar $0,006 < 0,05$.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Tambajong, 2018) yang berjudul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado”. Dengan hasil penelitian Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan pada saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan skala likert. Populasi penelitian ini adalah 149 konsumen dengan jumlah sampel 60 responden, berdasarkan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Sepeda Motor. Karena itu perusahaan harus bisa mengembangkan strategi dari segi tempat dan promosi antara lain harus bisa menambah dealer Sepeda Motor Yamaha karena lokasi PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado yang bertempat di Jl. Sudirman belumlah strategis. Sedangkan promosi harus lebih ditingkatkan lagi agar volume penjualan sepeda motor bertambah pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Irham & Prastya, 2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus”. Dengan hasil penelitian dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan dan jumlah konsumen Toko Niya Jaya. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian ini seluruh 376 konsumen sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 79 responden. Teknik pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan corrected item-total correlation uji satu sisi dengan taraf signifikansi (Sig.) 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, lokasi atau saluran distribusi dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Poluan et al., 2019) yang berjudul “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”. Dengan hasil penelitian Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Kegiatan pemasaran umumnya

memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi *Marketing Mix* yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk Minuman Kesehatan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Di & Urban, 2023) dengan judul “Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kendaraan Roda Empat Di Kota Urban”, Selama sepuluh tahun terakhir, terjadi peningkatan penggunaan kendaraan roda empat terutama di perkotaan. Tak heran jika banyak showroom kendaraan di mana-mana yang menawarkan penjualan mobil, baik baru maupun bekas. Kondisi ini telah

meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha roda empat, sehingga menuntut usaha yang lebih dalam memenangkan persaingan usaha. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini dilakukan, untuk melihat dan menganalisis efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil bekas di perkotaan/kota Tangerang. Metode yang digunakan untuk mengungkapkan masalah ini adalah kuantitatif. Artinya, penelitian dilakukan secara statistik, dengan mengungkapkan data lapangan secara informatif dan relevan, sehingga diperoleh pernyataan yang menunjukkan tingkat efektivitas bauran pemasaran yang digunakan. Untuk memperoleh data penelitian, kuesioner disebarakan kepada 100 responden. Mobiltama Tangerang Selatan. Dalam menerjemahkan data penelitian digunakan analisis statistik berdasarkan estimasi/regresi, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pada tahap analisis dilakukan upaya terukur berupa pengujian kebenaran dan reliabilitas data, pengujian prasyarat regresi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian diperoleh informasi, bahwa bauran pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan adalah aspek kualitas produk/mobil. Hal ini menegaskan, dalam industri otomotif roda empat, kualitas produk menjadi penilaian utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka hanya akan membeli mobil yang benar-benar enak dikendarai, nyaman, dan memberikan keamanan yang memadai.

2.2. Uraian Teori

2.2.1. Teori Tentang Penjualan

2.2.1.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan selisih antara jumlah penjualan periode ini dengan periode sebelumnya dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya, menurut priambodo yang dikutip Penjualan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan mendapatkan dana untuk kelangsungan hidup dan berkembang selain dari hutang dan modal sendiri, juga dari penjualan produk perusahaan baik berupa barang atau jasa (Karim et al., 2019). Manajemen perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan produknya karena pertumbuhan penjualan yang tinggi atau stabil saling berkaitan dengan keuntungan perusahaan (Suweta & Dewi, 2017).

Manajemen perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan produknya karena pertumbuhan penjualan yang tinggi atau stabil saling berkaitan dengan keuntungan perusahaan (Poluan et al., 2019).

Pertumbuhan Penjualan merupakan selisih antara jumlah penjualan periode ini dengan periode sebelumnya dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya (Sunarko & Pakaja, 2019). Pertumbuhan Penjualan yang tinggi atau stabil dapat berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan sehingga menjadi

pertimbangan manajemen perusahaan dalam menentukan struktur modal. Perusahaan yang tingkat pertumbuhan penjualannya tinggi, akan cenderung menggunakan hutang dalam struktur modalnya.

Tingkat pertumbuhan penjualan tinggi, berarti volume penjualan meningkat, sehingga perlu peningkatan kapasitas produksi. Peningkatan kapasitas produksi seperti penambahan mesin-mesin baru, akan memerlukan dana yang besar. Menurut Hanafi 2019 Perusahaan cenderung menggunakan hutang dengan harapan volume produksi meningkat untuk mengimbangi tingkat penjualan yang tinggi. Volume produksi mengimbangi tingkat pertumbuhan penjualan, maka keuntungan dari penjualan juga meningkat dan dapat digunakan perusahaan untuk menutupi hutang (Sunarko & Pakaja, 2019).

2.2.1.2. Bentuk-bentuk Penjualan

Bentuk-bentuk penjualan yang diketahui memiliki beberapa bentuk seperti dibawah ini, yaitu (Sunarko & Pakaja, 2019):

1. Tunai

Tunai maksudnya bersifat *cash and carry*, di mana umumnya terjadi kontan serta pembayaran dari pembeli selama sebulan dianggap kontan.

2. Kredit

Maksudnya adalah *non cash* dengan tenggang waktu tertentu yang rata-rata di atas sebulan.

3. Tender

Tender dilaksanakan lewat prosedur tender untuk memenuhi permintaan pembeli yang membuka tender.

4. Grosir

Grosir maksudnya adalah tidak langsung kepada pembeli melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

5. Ekspor

Ekspor dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri mengimpor barang yang menggunakan fasilitas *letter of credit*.

6. Konsinyasi

Konsinyasi merupakan barang titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Jika barang tersebut tidak terjual, barang akan dikembalikan kepada penjual.

2.2.1.3. Indikator Penjualan

Adapun indikator dari penjualan menurut Kotler (2017) antara lain (Putra, 2019) :

- 1) Harga
- 2) Promosi
- 3) Kualitas
- 4) Produk
- 5) Saluran Distribusi

2.2.2. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu harga, promosi, distribusi dan lokasi.

2.2.2.1. Teori Tentang Produk

2.2.2.1.1. Pengertian Harga Produk

Dalam teori ekonomi, kita mempelajari bahwa harga (price), nilai (value), dan manfaat (utility) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (utility adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Kita juga memakai istilah harga untuk menggambarkan nilai uang sebuah item. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (Andhini, 2017).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2017) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa .

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain: mendapatkan pangsa pasar tertentu, memperoleh keuntungan yang maksimal, menyaring pasar, mencapai hasil penerimaan penjualan, mengoptimalkan ketercapaian keuntungan, mempromosikan produk/jasa baru (Chaniago, 2020)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya, suatu produk oleh konsumen Siti Nurma dalam (Anindya et al., 2020)

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Devi, 2020) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan serta penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

2.2.2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Produk

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain :

1. Kondisi perekonomian. Yaitu kondisi perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga
2. Kurva permintaan. Yaitu kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar dengan beragam harga
3. Tarif. Yaitu komponen dasar saat menentukan harga. Bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kegagalan

2.2.2.1.3. Indikator Harga Produk

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 2017) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.2.2. Teori Tentang Promosi

2.2.2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi / persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan (Swatha dan Irawan, 2019).

Menurut Tjiptono (2018), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2018), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2018), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

2.2.2.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2018), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televisi dan media massa.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

2.2.2.2.3. Indikator Promosi

Dalam praktek promosi menurut Swasta (2017) dapat disimpulkan bahwa indikator sebagai berikut :

- 1) Memodifikasi tingkah laku
- 2) Memberitahu
- 3) Membujuk
- 4) Mengiatkan

2.2.2.3. Teori Tentang Distribusi

2.2.2.3.1. Pengertian Distribusi

Menurut Tjiptono 2018 Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Mandey, 2018).

Menurut Kotler tahun 2017 Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Mandey, 2018).

Menurut Kotler tahun 2017 Kedudukan saluran distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen di mana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya. (Ii & Distribusi, 2017).

2.2.2.3.2. Anggota Saluran Distribusi

Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut (Ii & Distribusi, 2017) :

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.

2. Promosi

Pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pemasaran

Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

2.2.2.3.3. Indikator distribusi

Terdapat indikator yang dapat diukur dalam distribusi yaitu (Darsono & Husda, 2020):

1. Ketersediaan barang
2. Produk pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudahan dalam memperoleh produk

2.2.2.4. Teori Tentang Lokasi

2.2.2.4.1. Pengertian Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2017). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan

mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu pelanggan juga dimungkinkan mengkombinasikan keduanya (Ardhana, 2020).

Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat (Maryani, 2019),.

Sementara (Lupiyoadi, 2019) lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkait dengan tempat operasi ditempatkan. Jadi dapat disimpulkan dari pembahasan diatas, lokasi adalah jarak tempuh dan arah konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang telah dibuat oleh perusahaan terkait tempat operasi penjualan yang strategis yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.2.2.4.2. Faktor Pertimbangan Dalam Menentukan Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2017), pemilihan lokasi yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu :

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau perusahaan dan mudah untuk dilalui oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.

3. Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan yaitu : (a) Banyaknya orang yang berlalu lalang disekitaran perusahaan yang dapat membuat keputusan dalam membeli lebih besar. (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi suatu hambatan.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang dapat mendukung jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Utami, 2020) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

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

Menurut (Munawaroh, 2017) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantoran. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing

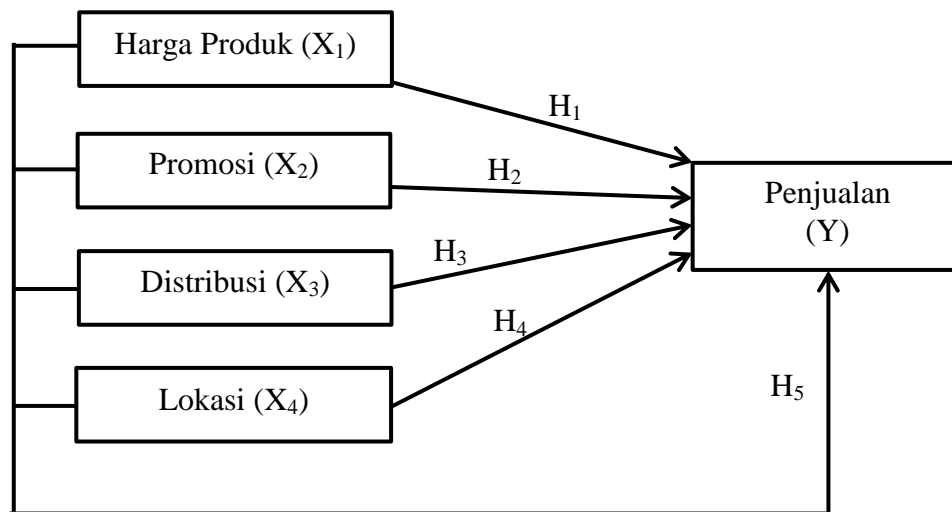
2.2.2.4.3. Indikator Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan didirikan. Menurut (Nandyka, 2017) indikator dapat dibagi sebagai berikut :

1. Mudah dijangkau
2. Strategis
3. Lalu lintas lancar
4. Tempat parkir luas dan tertib
5. Lingkungan sekitar aman.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang tersusun secara sistematis dan terstruktur terhadap hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat diantaranya yaitu Harga Produk, Promosi, Lokasi, Distribusi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dan menggambarkan apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga Produk, Promosi, Lokasi, Distribusi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Oleh-oleh khas Medan “Pak Man” Asam Jawa. Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Dari gambar 2.1 kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Harga Produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan lempuk durian (Y) pada Konsumen Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.
2. Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan lempuk durian (Y) pada Konsumen Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.
3. Distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan lempuk durian (Y) pada Konsumen Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.
4. Lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan lempuk durian (Y) pada Konsumen Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.

Harga Produk (X_1), Promosi (X_2), Distribusi (X_3) dan Lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan lembuk durian (Y) pada Konsumen Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa