

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Penjualan**

##### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu akad peyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar suka rela.<sup>1</sup> Tingkat penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh pedagang melalui jumlah barang yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.<sup>2</sup> Dengan demikian, penjualan merupakan transaksi jual beli dengan jumlah barang terjual, dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati dalam jangka waktu tertentu atas dasar suka rela.

Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan

---

<sup>1</sup> Mochtar Efendy, *Ekonomi Islam Suatu Pendekatan berdasarkan ajaran Quran dan Hadis*, (Palembang: Yayasan Pendidikan dan Ilmu Islam Al-Mukhtar, 1996), h. 80.

<sup>2</sup> M. Ridwan, *Tesis Pengaruh Kegiatan Personal Selling terhadap Penjualan*, (Cilegon: 2006), h. 53

pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>3</sup> Penjualan dapat dikatakan juga jual beli, secara bahasa artinya pertukaran sesuatu dengan sesuatu.<sup>4</sup> Sedangkan menurut istilah, jual beli artinya menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>5</sup>

Ketika Nabi Muhammad SAW diutus, bangsa Arab telah memiliki aneka bentuk transaksi jual beli dan barter. Nabi pun menetapkan sebagiannya, yang tidak bertolak belakang dengan prinsip-prinsip syariah yang dibawanya, dan melarang sebagian lain yang tidak sesuai dengan tujuan dan misinya. Larangan ini berkisar pada beberapa hal, yang antara lain: membantu perbuatan maksiat, penipuan, eksploitasi, dan praktek merugikan salah satu pihak yang bertransaksi.<sup>6</sup> Dalam

---

<sup>3</sup>William Stanton J, *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa : Y Lamarto. Edisi 7 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga. : 1996), h. 10

<sup>4</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalat*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), h. 73.

<sup>5</sup> Rufah Abdullah, *Fiqih Muamalat*, (Serang: IAIN "SMH" Banten, 2010), h. 56.

<sup>6</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2003), h. 355.

prinsip Ekonomi Islam, kegiatan jual beli dilakukan untuk dengan tujuan saling tolong menolong satu sama lain, terhindar dari praktek riba dan tidak melakukan kecurangan-kecurangan dalam prakteknya, sehingga mengakibatkan kerugian bagi orang lain.

Transaksi jual beli dilakukan didalam sebuah media yang disebut dengan pasar. Pasar dalam pengertian ekonomi adalah pertemuan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), atau mempertemukan penjual dan pembeli suatu barang. Melalui interaksi diantara penjual dan pembeli, pasar akan menentukan tingkat harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjual belikan<sup>7</sup>.

Pasar merupakan media untuk mengkoordinir antara pedagang dan pembeli dengan beraneka ragam bentuk penjualan, sehingga menjadi pusat perbelanjaan dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Adanya pasar, dapat membantu para pedagang dalam memfasilitasi kegiatan jual beli yang dilakukan, serta mempermudah para pembeli dalam

---

<sup>7</sup> Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta: FEUI, 2006), h. 8.

mencari dan memenuhi kebutuhan hidup yang mereka perlukan.

Dalam Al-Quran dan Al-Hadits, Islam menyeru untuk berdagang, mengelolanya dengan baik, bahkan memberi semangat untuk mengembara dalam rangka berniaga itu. Islam menamakannya dengan “mencari karunia Allah”, sebagaimana dalam firman-Nya:

وَأَخْرُونَ يَصْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَأَخْرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ.....

Artinya:

“ Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah dan orang-orang yang lain yang berperang di jalan Allah” (Q.S. Al-Muzammil: 20).<sup>8</sup>

Islam mengatur hukum dalam berbagai aspek, termasuk dalam Ekonomi Islam. Jual beli merupakan salah satu transaksi Ekonomi Islam yang sudah diatur Islam. Sebagaimana dalam Al-Quran Surat. Al-Baqarah: 275

---

<sup>8</sup> Soenarjo, Departemen Agama RI, h.73.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

*“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.*(Q.S. Al-Baqarah: 275).<sup>9</sup>

Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan suka rela, tanpa paksaan atau tipuan, seperti

<sup>9</sup>Soenarjo, Departemen Agama RI, h..69.

tersebut dalam Firman Allah dalam Q.S. An-Nisa: 29, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29).<sup>10</sup>*

Dalam interaksi Ekonomi Islam, Allah SWT menciptakan manusia dengan karakter saling membutuhkan antara sebagian mereka dengan sebagian yang lain. Tidak semua orang memiliki apa yang dibutuhkannya, akan tetapi sebagian orang memiliki sesuatu yang orang lain tidak memilikinya namun membutuhkannya. Sebaliknya, sebagian orang membutuhkan sesuatu yang orang lain telah

---

<sup>10</sup>Soenarjo, Departemen Agama RI, h. 122.

memilikinya. Oleh karena itu, Allah SWT mengilhamkan mereka untuk saling tukar menukar barang dan berbagai hal yang berguna, dengan cara jual beli dan semua jenis interaksi, sehingga kehidupan pun menjadi tegak dan rodanya dapat berputar dengan limpahan kebajikan dan produktivitas.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian diatas, jelas bahwa proses penjualan dilakukan dengan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli, dengan berusaha untuk mencapai target penjualan yang banyak. Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran

Dalam aturan Islam, penjualan bertujuan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, akan tetapi mempunyai nilai manfaat dengan catatan kegiatan jual beli tersebut tidak

---

<sup>11</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam*, *loc.cit.*, h. 354-355.

merugikan kedua belah pihak, baik antara pembeli maupun penjual dan bersifat tolong menolong. Karena transaksi tersebut dilakukan disamping untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga berupaya membantu pembeli dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tingkat kepuasan tertentu.

## **2. Faktor—faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>12</sup>

### **a. Kondisi dan kemampuan penjual**

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

---

<sup>12</sup>Basu Swastha dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 129.



ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

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

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah /pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Usaha berdagang dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

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

e. Faktor lain

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

rutin dapat dilakukan sebaliknya pedagang kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

### **3. Langkah-langkah Dalam Proses Penjualan**

Menurut Philip Kotler dialih bahasakan oleh Hendra Teguh langkah-langkah dalam proses penjualan meliputi:<sup>13</sup>

#### 1) Memilih Prospek dan Menilai

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

#### 2) Prapendekatan.

Sebelum mengunjungi seorang calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan,

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, dkk, alih bahasa oleh Hendra Teguh, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hal. 295-298.

siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli)..

3) Pendekatan

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

4) Presentasi dan Demonstrasi

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

5) Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk

memesan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

#### 6) Menutup

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

#### 7) Tindak Lanjut

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

## B. Harga

### 1. Definisi Harga

Ghozali mendefinisikan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.<sup>14</sup>

Menurut Lamb dkk, harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.<sup>15</sup> Kotler dan Armstrong mendefenisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>16</sup>

Harga menurut Swastha, yaitu jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

---

<sup>14</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), p. 306

<sup>15</sup> Lamb, *et al*, *Op. Cit*, p. 268

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2005), p. 339

pelayanannya.<sup>17</sup> Sedangkan Alma mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>18</sup>

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>19</sup>

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono, tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), p.147

<sup>18</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: AlfaBeta, 1992), p. 79

<sup>19</sup> Kotler dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), p. 371

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono *et al*, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), p. 152

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.



#### d. Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut swastha yaitu:<sup>21</sup>

##### 1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan menetapkan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama

---

<sup>21</sup> Basu Swastha, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), p.148

ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutupi investasi secara berangsur-angsur, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

#### 4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

### 3. Dasar Penetapan Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada yang saat sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam

memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Harga yang dibebankan perusahaan akan berada pada kisaran mulai yang terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan. Ada beberapa pertimbangan utama dalam menetapkan harga. Biaya produk menetapkan harga dasar, persepsi konsumen terhadap nilai produk akan menetapkan tingkatan harga selanjutnya.<sup>22</sup>

Tiga dasar penetapan harga produk yaitu:<sup>23</sup>

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada persepsi nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi pembeli atas nilai bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar

---

<sup>22</sup> Kotler dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), p. 455

<sup>23</sup> Kotler dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), p.. 457

tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harganya. Nilai dan harga sasaran menghasilkan keputusan mengenai rancangan produk dan berapa besar biaya yang dapat dimasukkan. Karenanya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan dan persepsi nilai konsumen, lalu harga ditetapkan agar sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Banyaknya perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada persepsi nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi pembeli atas nilai dan bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harganya. Nilai dan harga sasaran menghasilkan keputusan mengenai rancangan produk dan berapa biaya yang dapat dimasukkan. Karenanya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan dan persepsi nilai konsumen, lalu

harga ditetapkan agar sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan harga yang dibebankan pesaing terhadap produk yang serupa. Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, dan kurang memperhatikan biaya sendiri ataupun permintaan. Perusahaan bisa saja membebankan harga yang sama, lebih tinggi, atau kurang dari pesaing utamanya.

Menurut Alma dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3kemungkinan:<sup>24</sup>

a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkankonsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebihbaik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan laindari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), p. 45

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

#### **4. Indikator Harga**

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan

kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga



dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat<sup>25</sup>

## C. Promosi

### 1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Lopiyoadi menyatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran

---

<sup>25</sup> William Stanton, *Keputusan Pembelian*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2001), p. 134

<sup>26</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), p. 133

pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.<sup>27</sup>

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>28</sup> Menurut Hurriyati promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>29</sup>

Pendapat ahli tersebut dapat menunjukkan bahwa promosi dikatakan sebagai salah satu faktor penentu bagi keberhasilan suatu program pemasaran. Pada kenyataannya,

---

Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), p. 108

<sup>28</sup> Basu Swasta, *Asas-asas marketing*, (Yogyakarta : BPFE, 1984), p. 349

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan kedua*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), p. 58

suatu produk dengan kualitas yang bagus namun konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dengan produk tersebut dapat berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu produk tersebut harus diperkenalkan kepada konsumen. Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan produksi.

## **2. Tujuan Promosi**

Pada umumnya yang dimaksud promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Adapun tujuan kegiatan promosi sebagaimana diungkapkan Tjiptono adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1998), Cet 3, p. 221

a. Menginformasikan (*informing*)

Memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperoleh harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya design, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan lewat tulisan (kelebihan, harga dan sebagainya).

b. Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*).

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

- c. Mengingatnkan (*reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:<sup>31</sup>

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini

---

<sup>31</sup> Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), p. 349

penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

### 4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Dengan alasan-alasan seperti diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalkan: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan

menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

### 3. Variasi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang penting. Pada kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Adapun variasi dalam melakukan promosi barang atau jasa dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.<sup>32</sup> Periklanan

---

<sup>32</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), p.. 174

(*Advertising*) merupakan salah satu alat dari variasi promosi yang populer.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol, pencetakan brosur, yang disebar-sebarkan di pusat komunitas berkumpul, seperti dibagikan di lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian, pemasangan spanduk ditempat strategis, radio, televisi, koran, majalah dan internet.

Adapun tujuan dari Periklanan (*Advertising*) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa. Perbedaan utama periklanan barang dan jasa terletak pada sukarnya untuk menyampaikan ulasan, mutu dan kedalaman suatu jasa dalam bentuk tulisan atau gambar. Masalah utama dalam iklan ialah karena jasa keadaannya tidak berwujud. Jasa-jasa itu harus dibuat secara visual. Hal ini tergantung pada sejauh mana jasa itu



dapat dipromosikan dengan arah tanpa bicara, hal ini akan lebih efektif. Akibatnya iklan untuk jasa cenderung panjang lebar, sedangkan pesannya harus jelas dan informasinya sederhana.

Informasi yang diberikan dalam kegiatan periklanan sebuah perusahaan yaitu memberikan informasi seputar manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.<sup>33</sup>

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Paling tidak terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), p. 177

suatu produk seperti peluncuran produk baru, manfaat produk serta keuntungan dan kelebihan produk.

- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan dan kelebihan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon nasabah baru.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang sudah mengiklankan. Dalam hal ini sasaran adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain pun ikut terpengaruh.
- 5) Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Dari beberapa tahapan kegiatan periklanan tersebut diatas, keunggulan promosi melalui iklan yaitu :<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), p. 179

- a) Presentasi publik, artinya iklan menyampaikan pesan yang sama kepada banyak orang.
  - b) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
  - c) *Amplified expressiveness*, Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
  - d) *Impersonality*. Maksudnya konsumen tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.<sup>35</sup> Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon pasar. Karena waktu yang digunakan singkat dan

---

<sup>35</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Implementasi*, (Jakarta: Prehalinda, 1997), p. 335

agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.<sup>36</sup>

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan

---

<sup>36</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 178

untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.<sup>37</sup>

Tujuan dari pemasaran langsung adalah :<sup>38</sup>

1. Menentukan target

Menunjukkan target yang jelas melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam data base, perusahaan dapat mengkomunikasikannya pada konsumen yang potensial.

2. Personalisasi

Untuk konsumen individual dapat disebut nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.

3. Ungkapan yang mendorong tindakan segera.

Ungkapan dalam pemasaran langsung memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera, dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan dengan segera.

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2004), p. 402

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi*, (Jakarta: Prehalinda, 2004), p. 345

#### 4. Strategi yang tidak terlihat.

Pada dasarnya strategi dan taktik dalam pemasaran langsung tidak transparan bagi publik karena menggunakan media langsung antara perusahaan dengan pembeli.

#### 5. Keterukuran.

Dalam pemasaran langsung dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian penyusunan program pemasaran periode berikutnya lebih terarah.

Berdasarkan penjelasan tujuan diatas, pemasaran langsung dilaksanakan untuk suatu tujuan utama yaitu mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas usaha mana yang berhasil dan mana usaha yang gagal.

#### 4. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu:<sup>39</sup>

##### 1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

---

<sup>39</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty), p. 245-246.

## 2. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

## 3. Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

## 4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.



## 5. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang dipakai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari promosi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

### 1. Besarnya dan yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

---

<sup>40</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), p. 355-358

## 2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

### a. Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

### b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap pengenalan : perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, bukan permintaan untuk produk dengan merk tertentu.

- b. Tahap pertumbuhan: perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Tahap penurunan atau kemunduran: perusahaan harus sudah menciptakan produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun.

## **6. Indikator Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan yang penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasikan dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau

jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Jangkauan promosi, penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.<sup>41</sup>

#### D. Hasil Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Nama Insitusi/lembaga	Hasil Penelitian	Perbedaan Peneliti yang akan dilaksanakan
1	Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K (2014)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha	Universitas Mercu Buana	Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa secara	Objek Penelitian, waktu Penelitian, populasi dan sampel

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manjemen Pemasaran*, Jilid II, (Jakarta: Prenhallindo, 2001), p. 799

				parsial maupun simultan persepsi harga, Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C.	
2	Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso ( 2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap PenjualanMotor Semarang Baru (BSB) di Semarang	Universitas Pandanaran Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan Harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dalam membeli rumah	objek Penelitian, waktu populasi dan sampel
3	Arief Akbar (2016)	Hubungan Harga dan Promosi terhadap PenjualanSepeda Motor Yamaha Nmax	Universitas Ciputra, Surabaya	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek Penelitian, waktu Penelitian, populasi dan sampel

				konsumen Ginger Fresh dan variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ginger Fresh.	
4	Shelly Purnama (2016)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dan simultan, diperoleh hasil bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel, objek Penelitian, waktu Penelitian, populasi dan sampel

### E. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja

teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

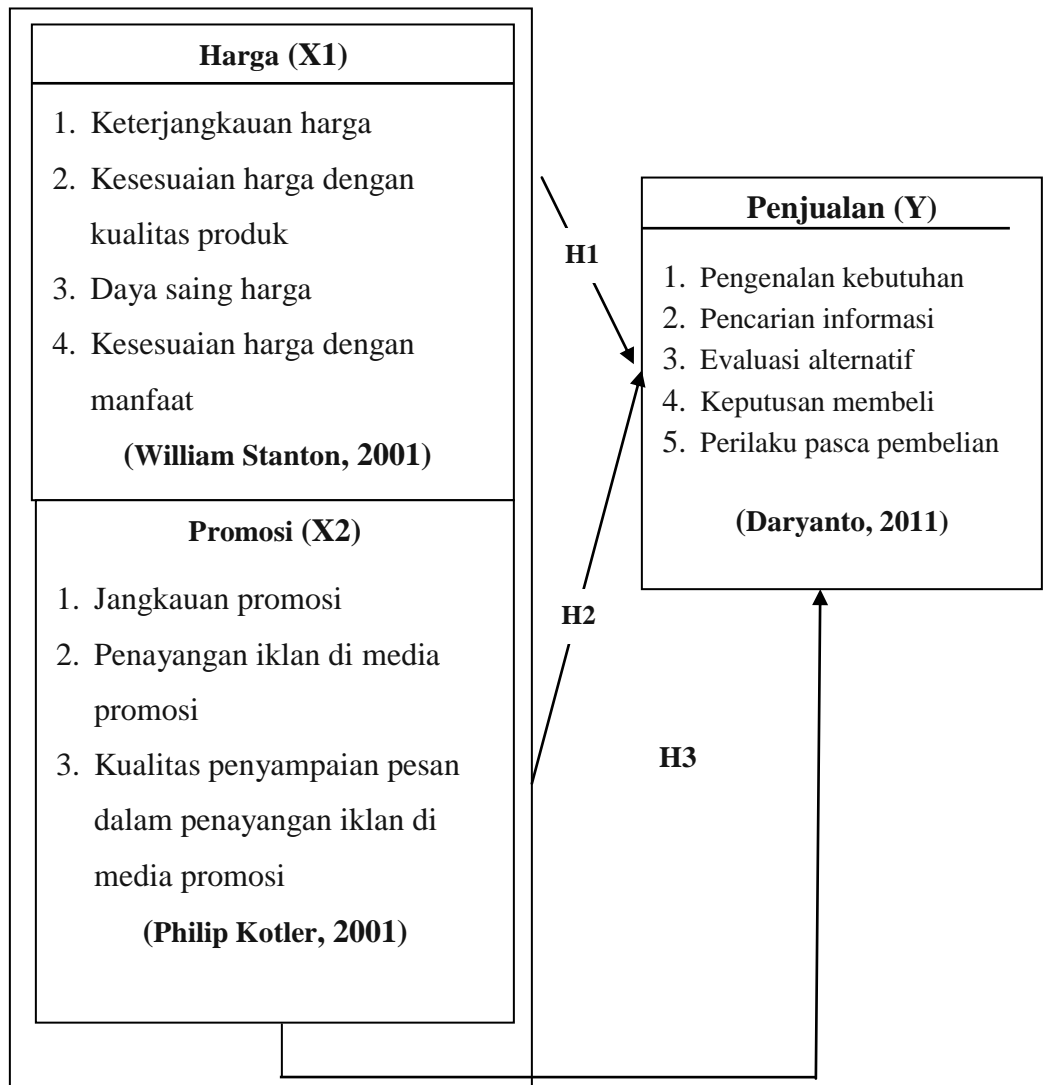
Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.<sup>42</sup>

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), p. 88





**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## **F. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub>: Diduga Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap penjualan dalam pembelian sepeda motor YamahaNmax pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.

Ha: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap penjualan dalam pembelian sepeda motor YamahaNmax pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.

2. H<sub>0</sub>: Diduga Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan dalam pembelian sepeda motor YamahaNmax pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.

Ha: Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan dalam pembelian sepeda motor YamahaNmax pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.

3. H<sub>0</sub>: Diduga Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap penjualan dalam pembelian sepeda motor YamahaNmax pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.

Ha: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap penjualan dalam pembelian sepeda motor yamahaNmax pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.