

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Sundari *et al.*, 2023), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara sederhana, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu upaya untuk mengenali apa yang diinginkan konsumen, kemudian memanfaatkan pemahaman tersebut guna mendorong perkembangan bisnis. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang bertujuan mengidentifikasi serta mengantisipasi kebutuhan pelanggan, lalu berusaha memenuhinya dengan cara memberikan keuntungan bagi perusahaan. Disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pasar meliputi pengiklanan, distribusi atau penyaluran barang dan jasa, promosi, menjual dan berbagai kegiatan lain yang dapat memberikan manfaat dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada satu bentuk kegiatan tertentu.

Menurut (Tanner dan Raymond. 2023) Definisi pemasaran adalah:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. di sinilah riset pemasaran berguna. riset pasar memberikan gambaran komprehensif tentang konsumen, termasuk pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Memprediksi kebutuhan pelanggan. Pemasar dapat memperkirakan bagaimana produk dapat dimodifikasi, diperbarui, atau diubah setelah mengevaluasi data yang dikumpulkan.
3. Memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan puas dan lebih bersedia membeli lebih banyak produk jika pemasar melakukan riset terlebih dahulu.

4. Secara menguntungkan. Profitabilitas adalah konsep yang cukup sederhana yang muncul ketika pendapatan bisnis melebihi pengeluarannya. Menambah nilai pada suatu produk sehingga harga yang dibayarkan konsumen melebihi biaya produksi adalah jalan menuju profitabilitas dalam istilah pemasaran.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Sundari *et al.*, 2023). Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dilihat sebagai rencana yang menyeluruh, terkoordinasi, dan terfokus yang berfungsi sebagai pedoman bagi bisnis saat mereka melaksanakan kegiatan pemasaran. Agar bisnis dapat menciptakan bauran pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, strategi ini melibatkan proses pemilihan dan evaluasi pasar target yang tepat. Dengan menerapkan rencana pemasaran yang tepat, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki daya saing di pasar, meningkatkan penjualan, dan secara berkelanjutan membantu pencapaian tujuan perusahaan jangka panjang.

2.1.3 Sejarah Singkat Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Secara sederhana, bauran pemasaran berasal dari dua kata: "Bauran", yang menggambarkan kombinasi atau perpaduan dari beberapa faktor yang saling terkait dan saling mendukung. dan "Pemasaran", yang menggambarkan upaya bisnis untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap komponen yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Teori bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan pada tahun 1948 oleh Profesor Pemasaran Harvard, Neil Borden, yang terinspirasi dari tulisan rekannya, Prof. James Culliton. Sejak saat itu, konsep ini terus mengalami perkembangan dan penyempurnaan, termasuk adanya pengurangan maupun penambahan elemen pada

beberapa tempat, sehingga menciptakan berbagai formulasi baru sesuai dengan dinamika pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari, produk, harga, tempat, dan promosi, keberhasilan strategi sangat bergantung pada pengelolaan 4 elemen tersebut (Kotler dan Keller dalam Nugraheni dan Purnomo, 2024)

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Ritonga Wier (2022) dalam buku Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan berbagai komponen pemasaran yang disusun dengan cara yang terpadu dan saling melengkapi, untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan serta mencapai tujuan pemasaran. Komponen dari bauran pemasaran berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

2.1.3.2 Komponen Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dalam perusahaan. Elemen yang terdapat pada bauran pemasaran saling berhubungan dan masing-masing saling mempengaruhi. Rangkaian bauran pemasaran terdiri dari, produk, harga, promosi, dan tempat (Mas' Ari Ahmad *et al.*, 2020).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang (Sundari Eva dan Hanafi Imam, 2023). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam suatu produk yaitu kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, label, merk, kemasan, dan lain-lain untuk menyesuaikan selera yang diminati (Purbohastuti dalam Nugraheni dan Purnomo, 2024).

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Seran (2023) yaitu:

1. Keberagaman produk, Perusahaan yang menawarkan berbagai pilihan produk agar pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi mereka.
2. Kualitas produk. Menunjukkan seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan pelanggan dalam aspek seperti rasa, daya tahan, dan kenyamanan pengguna. Produk berkualitas biasanya membuat pelanggan lebih puas dan ingin membeli lagi.
3. Merek. Merek adalah identitas yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Karena merek dagang sering kali terkait dengan reputasi tertentu, mereka menjadi pengidentifikasi yang dapat mempromosikan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.
4. Kemasan. Selain menjaga barang tetap aman, kemasan juga menarik perhatian pelanggan. Desain kemasan yang menarik secara visual, bermanfaat, dan informatif dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian sekaligus mempertahankan kualitas produk di dalamnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang wajib dikeluarkan oleh konsumen atau klien untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan memutuskan membeli suatu barang apabila pengorbanan yang dikeluarkan baik berupa uang maupun waktu sebanding dengan manfaat yang diharapkan dari barang atau jasa yang disediakan perusahaan (Praestuti Camelia, 2020). (Noviyanti *et al.*, 2021) mengatakan bahwa Harga merupakan sejumlah mata uang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang atau layanan tertentu. Makadari itu, pemasar harus mengetahui bahwa ketika menetapkan strategi harga yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Ada beberapa strategi dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong dalam seran, 2023), yaitu

1. Penetapan harga lini produk, metode ini menentukan harga barang-barang yang harus digunakan bersama dengan produk utama, sehingga menetapkan tingkat harga di antara produk yang berbeda dalam suatu lini produk.

2. Penetapan harga terikat, yang berarti menentukan harga untuk produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama.
3. Penetapan harga sampingan, ini mencakup penetapan harga untuk barang-barang tambahan agar harga produk utama lebih kompetitif.
4. Penetapan harga paket produk, yang berarti harga ditetapkan dengan menggabungkan beberapa barang yang lebih murah jika dibeli bersama daripada jika dibeli terpisah.

Tujuan penetapan harga merupakan hal pertama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Menurut Sundari dan Hanafi (2023). Tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Mendapatkan posisi di pasar. Menetapkan harga untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.
2. Mencapai kinerja keuangan. Di antara taktiknya adalah menurunkan keuntungan yang diperoleh dan bersaing dalam harga. Penetapan harga dilakukan untuk membantu mencapai tujuan keuangan termasuk arus kas dan kontribusi keuntungan. Harga yang berlebihan dapat membuat calon pelanggan kehilangan minat.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, menjelaskan nilai suatu produk, memperbaiki citranya, dan mencapai tujuan penempatan lainnya.
4. Mendorong permintaan. Penetapan harga dapat digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau merek tertentu saat penjualan menurun.
5. Mempengaruhi persaingan. Dengan membatasi masuknya pesaing baru atau mengurangi pangsa pasar pesaing yang ada, harga dapat digunakan untuk memengaruhi pesaing saat ini atau pelanggan di masa depan.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam (Sancai *et al.*, 2024) yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Seberapa besar harga suatu produk dapat dipengaruhi oleh daya beli pelanggan terkait dengan segmen pasar yang ditargetkan.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk. Kesesuaian dengan kualitas produk. Menunjukkan apakah harga perusahaan wajar dengan standar barang yang dijual.
3. Daya saing harga. Menjelaskan bagaimana harga produk dapat bersaing dengan produk sebanding dari pemain pasar lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dan harga sejalan. Menunjukkan bagaimana manfaat atau nilai yang diterima dari barang atau jasa dibandingkan dengan harga yang dibayarkan pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi fisik berhubungan dengan proses pemindahan kepemilikan produk dari produsen kepada konsumen. Istilah tempat sering dipahami sebagai lingkungan yang memiliki peran penting dalam menentukan orientasi suatu produk. Dengan demikian, tempat dapat diartikan sebagai lokasi strategis di mana perusahaan menjalankan aktivitas operasionalnya (Asmin *et al.*, 2021). Aspek tempat atau distribusi memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Lokasi yang tepat, saluran distribusi yang efektif, serta ketersediaan produk yang mudah dijangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi distribusi yang baik harus mampu memastikan produk sampai kepada konsumen dengan cepat, tepat, dan efisien.

Indikator tempat menurut (Kotler dan Armstrong dalam Seran, 2023) yaitu:

1. Saluran, Merupakan jalur atau perantara yang diambil produsen untuk mengantarkan barang ke konsumen.
2. Persediaan. mengacu pada jumlah barang yang ada di pasar dan siap untuk dibeli oleh konsumen.
3. Cakupan pasar. menjelaskan luasnya jaringan distribusi perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dari konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk upaya persuasif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen maupun calon konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkannya (Praestuti Camelia, 2020). Promosi mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membangun merek dan menarik pelanggan baru, sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Menurut Sundari dan Hanafi (2023). Promosi terdiri dari berbagai elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan, yaitu semua pengeluaran yang perlu dilakukan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi yang tidak bersifat pribadi dalam bentuk ide, barang, dan layanan. Contoh: iklan di media cetak seperti surat kabar dan brosur.
2. Promosi penjualan, sebuah insentif yang bersifat sementara untuk mendorong pembelian atau peningkatan penjualan produk dan layanan. Contoh: kupon, diskon, hadiah, dan pemberian sampel.
3. Hubungan Masyarakat, mengembangkan hubungan yang positif dengan masyarakat untuk mendapatkan dukungan, menciptakan citra perusahaan yang baik dan menangani isu-isu yang mungkin merugikan perusahaan.
4. Pemasaran langsung, yang melibatkan berbicara dengan calon pelanggan secara langsung untuk mendapatkan umpan balik segera. Ulasan produk adalah salah satu contohnya.

Menurut Praestuti (2020), Ada beberapa elemen yang dapat dioptimalkan terkait promosi, yaitu:

1. *Salesperson*, yaitu individu yang secara langsung menawarkan produk atau jasa perusahaan kepada target pasar.
2. *Public relation*, yaitu pihak yang bertugas menjaga citra baik perusahaan sekaligus menjalankan fungsi branding agar perusahaan dapat dikenal secara positif oleh masyarakat luas.

3. Periklanan, yaitu segala bentuk aktivitas promosi yang disebarakan melalui berbagai jenis media.

Indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong dalam Seran, 2023) yaitu:

1. Periklanan, yaitu sarana promosi yang memanfaatkan berbagai jenis media untuk mendorong terjadinya pembelian
2. Promosi Penjualan, Ini adalah pendekatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan minat konsumen dalam melakukan pembelian, seperti dengan memberikan diskon.
3. Hubungan masyarakat, yang merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan persepsi yang baik tentang bisnis dan produknya melalui sejumlah inisiatif yang terencana dengan baik.

2.1.4 Definisi Penjualan

Peningkatan penjualan merujuk pada serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memperbesar volume penjualan produk maupun jasa, baik dengan cara memperluas basis pelanggan maupun meningkatkan intensitas pembelian dari konsumen yang telah ada (Ingram dalam Harahap, 2025). Strategi ini biasanya melibatkan kombinasi bauran pemasaran yang efektif agar dapat mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

Penjualan merupakan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli sehingga kedua belah pihak sepakat melakukan pertukaran produk dan pembayaran (Aloe *et al.* , 2024). Namun, penjualan tidak hanya dianggap sebagai kegiatan transaksional semata, tetapi juga dianggap sebagai strategi yang mencakup serangkaian aktivitas mulai dari mengenali kebutuhan konsumen, menawarkan produk yang relevan, menyampaikan nilai tambah yang dimiliki produk, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan penjualan adalah untuk menjual produk secara efektif, pada posisi tetap atau bahkan meningkat, dan juga menghasilkan keuntungan atau laba. Keuntungan ini akan digunakan untuk memperluas dan memperkuat perusahaan di masa yang akan datang (Aloe, 2024).

2.1.4.1 Jenis- Jenis Penjualan

Menurut (Adeo, 2024) ada beberapa jenis penjualan, yaitu :

1. *Trade Selling*. Terjadi apabila produsen dan pedagang besar memberi kesempatan untuk meningkatkan distribusi mereka.
2. *Missionary Selling*. Bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang disalurkan oleh perusahaan.
3. *Technical Selling*. Dilakukan dengan memberikan rekomendasi kepada pembeli akhir. Penjual biasanya menganalisis permasalahan yang dihadapi calon pembeli, lalu menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat menjadi solusi.
4. *New Business Selling*. Berfokus pada upaya mendapatkan pelanggan baru dengan cara mengonversi calon pembeli potensial menjadi pembeli nyata. Jenis ini penting untuk memperluas pangsa pasar serta menumbuhkan basis konsumen baru bagi perusahaan.
5. *Responsive Selling*. Tenaga penjualan harus mampu memberikan respon terhadap permintaan pembeli

2.1.4.2 Bentuk-Bentuk Penjualan

Menurut (Adeo, 2024). Bentuk- bentuk penjualan terdiri dari:

1. Tunai, yakni penjualan yang dilakukan secara langsung atau cash and carry. Dalam banyak kasus, penjualan tunai bisa diberikan Waktu untuk pembayaran selama satu bulan.
2. Kredit, yang merupakan penjualan non-tunai, di mana pembayaran dilakukan setelah Waktu tertentu yang telah disepakati dan biasanya lebih dari satu bulan; c). Tender, yaitu penjualan yang berlangsung melalui proses tender yang telah ditentukan.
3. Grosir, yang berarti barang tidak dijual langsung kepada konsumen, melainkan melalui perantara yang menjembatani pabrik atau importir dengan pengecer.

4. Ekspor, yang dilakukan oleh pembeli dan mencakup barang yang diimpor dari luar negeri dengan bantuan layanan surat kredit.
5. Konsinyasi, yaitu barang yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai titipan. Jika barang tersebut tidak terjual, maka akan dikembalikan kepada penjual.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah (Mukarromah dalam Haryanto *et al.*, 2022) yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual. Meliputi pemahaman penjual terhadap berbagai aspek penting yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini mencakup jumlah serta karakteristik penjual, jenis dan sifat barang atau jasa, penetapan harga, hingga syarat-syarat penjualan seperti metode pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dan lainnya.
2. Kondisi pasar. Ditentukan oleh beberapa elemen seperti tipe pasar, kelompok konsumen, daya beli masyarakat, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Modal atau dana. Ketersediaan modal menjadi hal penting, baik untuk mendistribusikan barang dagangan, menempatkannya di pasar, maupun memperluas usaha.
4. Kondisi organisasi perusahaan. Dalam perusahaan berskala besar, aktivitas penjualan biasanya ditangani secara khusus oleh divisi penjualan yang dikelola oleh tenaga profesional di bidang tersebut.
5. Faktor lain. Seperti kegiatan periklanan, promosi, pameran, kampanye, maupun pemberian hadiah, yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.1.4.4 Indikator Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan pada dasarnya dapat diukur melalui volume penjualan. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan menentukan keberhasilan dalam memperoleh keuntungan, apabila perusahaan tidak

berhasil melakukan penjualan maka perusahaan akan mengalami kerugian. (Indra dalam Feby *et al.*, 2024)

Terdapat beberapa indikator peningkatan penjualan (Indra dalam Feby *et al.*, 2023), yaitu:

1. Kualitas produk.
2. Perhatian konsumen.
3. Kebutuhan pasar.
4. Kesetiaan konsumen.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Jersey Inocento, Ismi Dian Safitri (2023).	Strategi konsep <i>marketing mix-4p</i> untuk meningkatkan penjualan produk (studi kasus di kios <i>gima fashion</i>).	Produk, harga, tempat, promosi, meningkatkan penjualan.	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, kios <i>fashion Gima</i> menggunakan rencana bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini mencakup penggunaan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar di lokasi strategis, serta promosi media sosial yang berhasil secara keseluruhan. Ini menunjukkan betapa pentingnya menggabungkan elemen bauran pemasaran.

2	Mellyka Sherly Nugraheni, Didit Purnomo (2024).	Analisis strategi <i>marketing mix</i> pada halal bakery Tsabita.	Produk, harga, tempat, promosi.	Halal bakery tsabita menggunakan elemen bauran pemasaran melalui strategi produk, harga, tempat dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4p sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan.
3	Camelia Praestuti (2020).	<i>Marketing mix</i> terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyeh kabupaten nabire	Produk, harga, promosi, tempat, <i>people</i> , kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang noken, beberapa pelanggan senang dengan barang tersebut, sementara yang lain tidak karena desain produk dianggap tertinggal dari tren kontemporer. Pertumbuhan penjualan juga terhambat oleh faktor-faktor seperti pembiayaan yang minim, lokasi penjualan yang kurang ideal, dan kurangnya

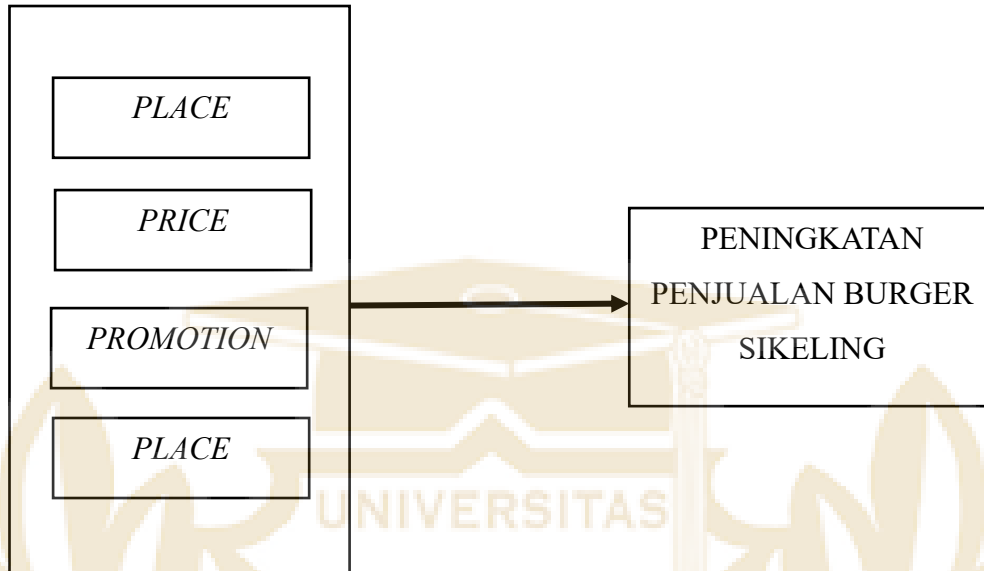
				keahlian pemasaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas produk, bauran pemasaran harus diterapkan secara efektif.
4	Rina Ayu Vildayanti (2020)	Analisis strategi <i>marketing mix</i> (4p) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019.	Produk, harga, promosi, tempat, volume penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran tersebut mampu meningkatkan volume penjualan Bigevo. Produk yang berkualitas, harga yang transparan, lokasi strategis, serta strategi promosi digital yang efektif membuat Bigevo mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, bauran pemasaran 4P terbukti berperan penting dalam menciptakan loyalitas klien sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan.
5	Ivan Godang Wardiman (2022).	Pengaruh <i>marketing mix</i> (4p) terhadap Keputusan	Produk, harga. Promosi, tempat,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya

		pembelian konsumen.	keputusan pembelian.	variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, dan tempat tidak memberikan pengaruh yang berarti. Namun, secara simultan keempat variabel bauran pemasaran tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Teluk Kuantan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, meskipun faktor produk, harga, dan distribusi tetap berperan sebagai pendukung.
--	--	---------------------	----------------------	--

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi (Sugiyono dalam Syahputri *et al.*, 2023).

Berikut merupakan kerangka berpikir peneliti:



Gambar 2.1: Kerangka Berpikir

2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian yang menjelaskan bagaimana suatu konsep atau variabel dalam penelitian diterapkan, diukur, atau diamati secara nyata di lapangan. Dengan kata lain, definisi operasional bertujuan untuk membatasi arti variabel agar tidak bersifat abstrak, serta memberikan pedoman yang jelas bagi peneliti dalam mengumpulkan data.

Tabel 2.2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Produk (<i>Price</i>) (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan	Produk burger sikeling yang ditawarkan dengan kualitas, variasi dan keunikan rasa untuk menarik konsumen.	1. Keberagaman produk. 2. Kualitas produk. 3. Merek. 4. Kemasan. (Kotler dan Armstrong dalam Seran, 2023)	Likert

	<p>atau kebutuhan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam suatu produk yaitu kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, label, merk, kemasan, dan lain-lain untuk menyesuaikan selera konsumen (Purbohastuti dalam Nugraheni dan Purnomo, 2024).</p>			
<p>Harga (Price) (X2)</p>	<p>Harga adalah alat kompetisi yang digunakan pelanggan sebagai dasar untuk membandingkan produk dan nilai yang ditawarkan berbagai perusahaan (Usman <i>et al.</i> , 2020).</p>	<p>Harga burger sikeling yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen dan nilai manfaat yang diterima.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. <p>(Kotler dan Armstrong dalam Sancai <i>et al.</i> , 2024)</p>	<p>Likert</p>
<p>Tempat (Place) (X3)</p>	<p>Tempat dapat diartikan sebagai lokasi strategis dimana perusahaan menjalankan aktivitas operasionalnya (Asmin <i>et al.</i>, 2021).</p>	<p>Tempat dan saluran distribusi yang digunakan dalam memasarkan burger sikeling.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran. 2. Persediaan. 3. Cakupan pasar. <p>(Kotler dan Armstrong dalam Seran, 2023)</p>	

<p>Promosi (<i>Promotion</i>) (X4)</p>	<p>Promosi merupakan suatu bentuk upaya persuasi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen maupun calon konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkannya (Praestuti Camelia, 2020).</p>	<p>Upaya promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen membeli burger sikeling.</p>	<p>1. Periklanan. 2. Promosi penjualan. 3. Hubungan Masyarakat. (Kotler dan Armstrong dalam Seran, 2023)</p>	<p>Likert</p>
<p>Peningkatan Penjualan (Y)</p>	<p>Menurut Swastha dan Irawan) Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencapai keuntungan, apabila perusahaan tidak berhasil melakukan penjualan maka perusahaan akan mengalami kerugian. (Indra dalam Feby <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p>Pertumbuhan penjualan burger sikeling yang dapat dilihat dari jumlah produk terjual dan pendapatan.</p>	<p>1. Kualitas produk 2. Perhatian konsumen. 3. Kebutuhan pasar. 4. kesetian konsumen. (Indra dalam Feby <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p>Likert</p>

2.4 Hipotesis Penelitian

Abdullah (2021) Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap rumusan dalam masalah penelitian, karena jawaban atas rumusan masalah dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir belum dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris.

H0: Variabel product (produk) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H1: Variabel product (produk) berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H0: Variabel price (harga) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H2: Variabel price (harga) berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H0: Variabel promotion (promosi) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H3: Variabel promotion (promosi) berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H0: Variabel place (tempat) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H4: Variabel place (tempat) berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H0: Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling.

H5: Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling.