

Variabel-variabel dalam penelitian perlu di definisikan dan dioperasionalisasi agar dapat digambarkan indikator, ukuran dan skalanya dengan jelas. Operasionalisasi variabel-variabel penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian

No	Konsep	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Bauran Promosi	Periklanan (X_{adv})	Segala bentuk komunikasi non personal mengenai gagasan, barang atau jasa yang biasanya melalui media massa	1. Selebaran/brosur 2. Stiker 3. Kalender 4. Kartu nama 5. <i>Yellow pages</i>	Rupiah
		Promosi Penjualan (X_{sp})	Salah satu bentuk pemasaran dengan cara memberikan insetif kepada konsumen dimana pemasaran ini tidak memerlukan biaya cukup banyak dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cepat tetapi tidak bertahan dalam waktu yang lama	1. Pemberian kalender 2. Pemberian potongan harga	Rupiah
		Hubungan Masyarakat (X_{pu})	Segala bentuk komunikasi yang disebarluaskan kepada masyarakat yang biasanya tanpa adanya kendali dari perusahaan	1. Memberikan sponsor/sumbangan	Rupiah
		Penjualan Pribadi (X_{ps})	Segala bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk	1. Pemberian contoh 2. Kunjungan penjualan 3. Tenaga promosi	Rupiah

			memperkenalkan produk		
--	--	--	-----------------------	--	--

Tabel 2 (Lanjutan)

No	Konsep	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
2	Penjualan	Omzet penjualan (Y_{vp})	Sejumlah produk yang berhasil dijual setelah melakukan bauran promosi dan produk telah berada di konsumen pada periode tertentu yang ditunjukkan dengan hasil penjualan produk.	Terjadinya pertukaran uang dengan produk	Rupiah