

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik merupakan kebudayaan khas bangsa Indonesia yang sudah ada sejak masa kerajaan majapahit dan penyebaran islam di tanah jawa. Pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan mataram kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Untuk lebih memantapkan pemahaman kita tentang batik, ada baiknya kita tahu tentang sejarah batik Indonesia. Dalam sejarah perkembangannya batik mengalami perkembangan mulai dari corak-corak seperti lukisan binatang dan tanaman, beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, wayang beber dan sebagainya.

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya indonesia khususnya jawa. Penetapan batik sebagai warisan budaya asli indonesia oleh United Nation Edukational Scientific and Culture Organization (UNESCO), sehingga tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai “Hari Batik Nasional” membuat masyarakat indonesia mulai tertarik kembali untuk mengenakan pakaian batik tidak hanya digunakan pada waktu acara resmi seperti pernikahan atau event tertentu tetapi juga ada himbauan pemerintah sekali dalam seminggu yaitu hari jum’at mengenakan batik. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk menciptakan model, desain serta motif batik yang dapat membuat konsumen puas.

Industri batik di Indonesia umumnya merupakan industri kecil menengah (UKM) yang menjadi mata pencaharian sebagian masyarakat. Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah pulau Jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogyakarta, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang spesifik. Jenis batik yang diproduksi ada tiga yaitu batik tulis, batik cap, dan batik printing. Perkembangan industri batik di Indonesia sangat terkait dengan perkembangan batik yang dimulai sejak beratus-ratus tahun yang lalu.

Industri batik di Indonesia khususnya Jawa mengalami pasang surut. Sempat maju dan berkembang pesat pada tahun 1970an. Dan mengalami kemunduran yang disebabkan oleh krisis moneter pada tahun 1997, bom Bali 1 dan 2 yang memperparah keadaan dan juga bencana alam yang terus terjadi. Meredupnya industri batik dapat dilihat dari berkurangnya usaha-usaha produksi batik dan beralih pada usaha yang lain.¹

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi,

¹ Nurainun, *Analisis Industri Batik Di Indonesia*, (Banda Aceh: Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, 2009) hlm 125

keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Perkembangan pemasaran saat ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk. Dengan jumlah pesaing yang kian semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa

pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Bauran pemasaran dalam hal pengambilan keputusan merupakan alat pemasaran yang penting bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk batik. Ketatnya persaingan dibidang produk batik menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Seperti yang kita ketahui pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari pada itu, yang mana pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dan lain sebagainya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Perilaku pembelian juga merupakan perwujudan dari kecenderungan pembeli dalam kaitannya dengan berbagai halangan yang muncul dalam proses pengambilan keputusan membeli. Perilaku membeli berbeda dengan sikap (*attitude*) terutama dalam hal rintangan-rintangan yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam proses pengambilan keputusan.² Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat dikatakan juga sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian.

² Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta, Amara Books, 2009), hlm 107

Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.³

Model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Keputusan pembelian produk suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut. Tak heran jika banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Namun kompleksitas yang ada di dalam masyarakat menimbulkan kesulitan untuk memenuhi semua kebutuhan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mengatasinya. Sebagai langkah pertama pemasar harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi. Konsep paling dasar pemasaran adalah

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta, CV ANDI OFFSET, 2013), hlm 7

kebutuhan manusia, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi terkadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran yaitu bauran pemasaran.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal, dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.⁴

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.

⁴ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)* ,(Jakarta: Prenanda Media Group, 2015). hlm 50.

Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.⁵

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen. Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.

Tulungagung merupakan kabupaten penghasil batik di Jawa Timur. Sebagian masyarakat mengenal Tulungagung sebagai kota penghasil marmer, namun di Tulungagung juga terdapat sentral pembuatan batik, salah satunya adalah Perusahaan Batik Gajah Mada yang berada di desa Mojosari Kecamatan Kauman. Jarang masyarakat Tulungagung sendiri yang mengetahui dengan sentral pembuatan batik terbesar di Tulungagung tersebut. Wilayah Mojosari mempunyai dua perusahaan batik terbesar di

⁵ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 138-139.

Tulungagung, yaitu Perusahaan Batik Gajah Mada berada di sebelah Selatan dan Perusahaan Batik Baronggung berada di sebelah Utara desa Mojosari. Perusahaan Batik Gajah Mada memiliki butik untuk memasarkan produknya yaitu Butik Batik Gajah

Dimana Butik Batik Gajah Mada adalah sebuah perusahaan taylor yang bergerak dalam bidang usaha batik dengan corak khas Tulungagung. Kualitas yang bagus serta penyediaan motif yang beraneka ragam sehingga dapat memenuhi seluruh selera konsumen. Butik Batik Gajah Mada merupakan perusahaan batik yang terkenal memiliki seleksi yang sangat ketat dalam hal pemilihan jenis kain serta motif yang sangat bagus sehingga dapat menghasilkan pakaian yang berkualitas tinggi dan diminati oleh banyak konsumen.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Butik Batik Gajah Mada harus terus melakukan inovasi dalam produk maupun pelayanan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam hal memasarkan produk batiknya ternyata Butik Batik Gajah Mada telah menggunakan indikator bauran pemasaran sebagai strategi yang digunakan dalam perusahaan.

Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Butik Batik Gajah Mada selama ini dari sisi produknya mempunyai kualitas bahan, jahitan dan desain yang bagus serta produk yang mempunyai motif beragam seperti motif Tulungagung ataupun Jawa yang dijanjikan dapat bersaing dengan produk merek batik lainnya. Butik Batik Gajah Mada

menawarkan bermacam produk seperti dihasilkan berupa kain batik, kemeja batik, gaun batik, jaket batikbatik tulis (hand batik), batik cap (stempel batik) batik abstrak dan batik cap kombinasi tulis. Cocok untuk digunakan semua kalangan umur, kalangan profesi dan merupakan baju kebangsaan dari negara kita. Butik Batik Gajah Mada sangat mengutamakan kualitas maka harga maka harga disesuaikan dengan kualitas.

Selanjutnya dari segi tempat atau saluran distribusi outlet dari Butik Batik Gajah Mada berada di Jl.Pangeran Antasari 33B Tulungagung yang merupakan pusat kota, sangat mudah dijangkau dengan kendaraan umum dan menjadi distribusi langsung kepada konsumen. Keunggulan dari Butik batik disini juga dapat terlihat dari pelayanan yang bagus, kebersihan, tempat parkir yang luas untuk belanja, kenyamanan serta kemudahan untuk mendapatkan barang. Dari segi promosi Butik Batik Gajah Mada telah melakukan promosi dengan beragam bentuk promosi yaitu melalui berbagai media sosial maupun media cetak seperti hal nya sekarang media sosial tidak ketinggalan untuk menjadikannya sarana promosi kepada kosumen secara langsung. Media sosial melalui facebook, media elektronik melalui radio, spanduk.

Dengan begitu, secara tidak langsung berarti konsumen yang berbelanja di Butik sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja,

produk yang berkualitas, distribusi yang lancar, promosi yang menarik, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung**”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Bauran Pemasaran dan Segmentasi Pasar terhadap keputusan pembelian pada butik batik gajah mada tulungagung.

Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu:

1. Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis dalam industri batik yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen .
2. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh butik batik gajah mada tulungagung untuk mendapatkan konsumen.
3. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada butik batik gajah mada tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung?
4. Apakah Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung?
5. Apakah Orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung?
6. Apakah Proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung?
7. Apakah Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung?
8. Apakah Bauran Pemasaran meliputi (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.
6. Untuk menguji pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.
7. Untuk menguji pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.
8. Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran meliputi (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan pengambilan keputusan pembelian.

2. Aspek praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

b. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi bahan masuk untuk meningkatkan kinerja agar dapat lebih maju lagi.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan semestinya bagi rekanrekan selanjutnya.

d. Bagi penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang dikaji selama berada di bangku perkuliahan. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam

memecahkan masalah-masalah yang ada di dalam perusahaan sebelum terjun langsung dunia kerja yang nyata.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Lingkungan

Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi dilapangan, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas dan lebih fokus. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung tanpa melakukan perbandingan dengan Butik lain.
2. Terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya penelitian, maka peneliti memilih Butik Batik Gajah Mada Tulungagung sebagai tempat penelitian.
3. Responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Pelanggan dari Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Persoalan yang sering terjadi dalam memahami judul sebuah karya tulis adalah terjadinya banyak penafsiran terhadap distansi maksud peneliti. Oleh karena itu perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah penting dari judul penelitian yaitu “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung”

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual ini menjelaskan tentang variabel penelitian yang meliputi variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen,

dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan uraian sebagai berikut:

- a. Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁶
- b. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.⁷
- c. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.⁸
- d. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.⁹
- e. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.¹⁰

⁶ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015). hlm 52.

⁷ *Ibid.*, hlm.55

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 27

⁹ Philip kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm 70

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cet 4*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 62

- f. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan.¹¹
- g. Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.¹²
- h. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, meliputi enam tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah pembelian.

2. Definisi Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat diambil pengertian yang dimaksud yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk berdasarkan Bauran Pemasaran (variabel independen X) yang dilakukan oleh Butik Batik Gajah Mada Tulungagung yang dipertimbangkan dalam (variabel dependen Y) yaitu keputusan pembelian di Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.

¹¹ *Ibid.*, hlm 50

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm

- a. Produk merupakan barang yang dapat diperjual belikan dan mempunyai manfaat.
- b. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang membelinya.
- c. Promosi merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk dan menarik konsumen untuk membelinya.
- d. Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu rangkaian perantara dalam menyalurkan barang dari penjual ke pembeli.
- e. Orang atau karyawan merupakan pelaku yang berperan dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan proses jual beli.
- f. Proses merupakan bagaimana suatu perusahaan melayani permintaan konsumen atau pembelinya.
- g. Bukti fisik merupakan sesuatu yang nyata atau yang dapat dilihat, dan di raba.
- h. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli suatu produk atau tidak.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah penelitian, manfaat penelitian, kegunaan hasil penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, metodologi penelitian, variabel penelitian, pengumpulan data, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsian data dan pengajuan hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum tentang perusahaan dan kecenderungan hasil penelitian guna menetapkan kesimpulan dari hasil temuan penulis di lokasi penelitian berdasarkan analisis dari variabel yang diteliti.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil analisis penelitian dan saran-saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.