

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam tiga tahun terakhir, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi di Indonesia cenderung stabil di kisaran angka 5% dan memiliki tren meningkat meskipun cenderung tipis.¹

Salah satu jenis usaha yang mengalami trend di Indonesia yaitu Usaha Kecil Menengah (UKM). Secara umum, UKM merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).²

Hana *Fashion* dan *Collection* merupakan Usaha Kecil Menengah yang bergerak dalam bidang jasa. Usaha ini teletak di Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Selain itu, terdapat dua cabang yang dimiliki yaitu berada di Desa Karangrejo dan Sembon Kabupaten Tulungagung.

Toko Hana *Fashion* dan *Collection* berdiri pada tahun 2005 yang dimiliki oleh Haji Patoni. Sebelum berdiri toko tersebut Haji Patoni melihat peluang usaha di Desa Ngadi. Berbekal modal 100 juta rupiah beliau mendirikan toko Hana *Fashion* dan *Collection*. Dan hingga sekarang Toko Hana sudah memiliki dua cabang yang berdiri di Karangrejo dan Sembon Kabupaten Tulungagung.

Meskipun memiliki pesaing dalam bidang yang sama Toko Hana *Fashion* dan *Collection* tetap mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Hal tersebut dapat dilihat dari omzet yang diperoleh setiap bulannya yaitu Rp 20.000.000 disetiap cabangnya. Apabila ditotal maka pendapatan keseluruhan dari Toko Hana

¹ <https://m.detik.com/news/kolom/d-4153925/kualitas-pertumbuhan-ekonomi-indonesia> diakses pada Senin, 25 Maret 2018

² Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, Jogjakarta : Laksana, 2014, hal. 12

adalah Rp 60.000.000. Keuntungan akan lebih banyak ketika memasuki bulan ramadhan dan mendekati hari raya idul fitri.

No.	Jenis Barang
1.	Peralatan Sekolah
2.	Peralatan Rumah Tangga
3.	Mukenah
4.	Baju
5.	Aksesoris
6.	Peralatan Make-Up

Tabel 1.1

Produk Toko Hana *Fashion* dan *Collection*

Sumber : Toko Hana Collection dan Fashion (2019)

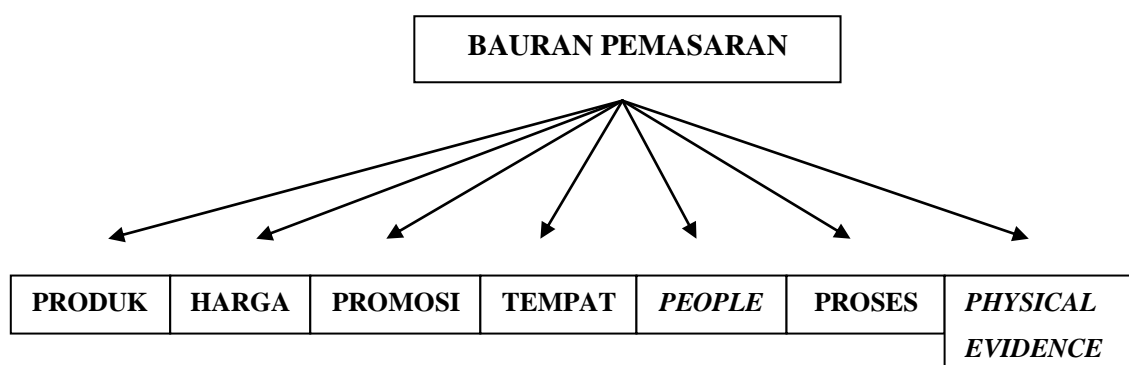
Dari data diatas dapat dilihat bahwa toko Hana *Fashion* dan *Collection* menjual barang berupa peralatan sekolah, peralatan rumah tangga, mukenah, baju, aksesoris, dan Peralatan Make-Up.³

Setiap usahawan pastilah menginginkan usahanya memiliki perkembangan yang baik. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan usaha lainnya. Oleh karena itu, terciptalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bisa menjadi solusi untuk menghadapi persaingan usaha. Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary bauran pemasaran adalah kelompok empat variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi

³ *Toko Hana Collection dan Fashion (2019)*

permintaan akan produknya.⁴ Dimana di dalamnya terdapat tujuh komponen yang saling berpengaruh. Ketujuh komponen tersebut yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*.

Diagram berikut ini akan menggambarkan tujuh unsur utama bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1

Tujuh Unsur Utama Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Kotler (2010)⁵

Produk menurut Angipora (1999:4), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang disediakan di Hana *Collection* dan *Fashion* memiliki kualitas yang bisa memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari seorang konsumen. Produk yang disediakan di Hana *Collection* dan *Fashion* sendiri bermacam-macam. Mulai dari perlengkapan sekolah, Rumah Tangga, aksesoris, baju muslim, mukenah, dll.

Harga Menurut Etzel, et.al (1997:274), bahwa “*price is the amount of money and/or other items utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants*”. Dari definisi harga diatas, maka

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 5.

⁵ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : ALFABETA CV,2018), hal. 8

dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Untuk menentukan harga, Hanna Collection menetapkan berdasarkan kualitas barang yang dijual.

Promosi menurut Arnold (1996 :173) menyatakan bahwa promosi berjalan dengan cara yang berbeda, efek berjangka waktu panjang mungkin diperoleh, mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun merek. Selanjutnya Arnold (1996 : 177) menyatakan promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui atau dengan cara melihat produk itu di toko. Berdasarkan paparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Apabila seseorang mempromosikan suatu dengan bagus maka besar kemungkinan akan meningkatkan tingkat penjualan. Untuk promosi yang dilakukan di Hana *Collection* dan *Fashion* pemilik pernah sekali mempromosikan melalui Radio Antartika. Selain itu juga melalui mulut ke mulut.

Tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang. Letak dari Hana *Collection* dan *Fashion* ada di Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Letaknya strategis karena berada tepat disamping jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Selain di Ngadi, Hana *Collection* dan *Fashion* juga memiliki dua cabang yang terletak di Desa Karangrejo dan Sembon Kabupaten Tulungagung.

People adalah orang atau karyawan pada sebuah usaha yang menjadi faktor sangat penting. Karena mereka melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan seorang karyawan bagus maka akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di usaha tersebut. Sehingga akan membuat volume penjualan usaha tersebut meningkat apabila karyawan mampu mempengaruhi semakin banyak konsumen. Karyawan yang dimiliki Hana *Collection* dan *Fashion* sebanyak 18 orang. Dimana setiap cabangnya ada 6 orang.

Proses produksi Hana *Collection* dan *Fashion* dimulai pukul 07.00 pagi sampai dengan 21.00 malam. Setiap karyawan mendapatkan waktu istirahat selama 1 jam pada siang hari atau menjelang waktu sholat.

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan jasa yang di dalamnya terdapat penyampaian dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan banyak komoditas yang memfasilitasi kinerja atau mengkomunikasikan jasa tersebut, atau fasilitas fisik yang menyertainya. Hana *Collection* dan *Fashion* terletak di samping jalan raya sehingga mudah untuk konsumen menjangkaunya. Selain itu terdapat Banner yang menunjukkan posisi dari toko tersebut. Lingkungan di Hana *Collection* dan *Fashion* bersih juga terdapat parkir yang luas yang mempermudah konsumen. Selain setiap karyawan diberikan seragam kerja yang menunjukkan identitas dari Hana *Collection* dan *Fashion*.

Keputusan pembelian merupakan langkah yang akan diambil seorang pembeli ketika mengetahui produk yang ditawarkan sebuah usaha. Kebanyakan konsumen akan membeli sebuah produk dikarenakan kualitas dari barang tersebut.

Penelitian tentang Keputusan pembelian seorang konsumen memang sangatlah menarik untuk dikaji. Karena dengan adanya penelitian ini akan

diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Oleh karena itu, tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah terdapat **“PENGARUH *MARKETING MIX 7P* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANA FASHION DAN COLLECTION DESA NGADI KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI JAWA TIMUR”**.

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 produk, harga, tempoat, promosi, people, proses, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection*. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

- a. Adanya persaingan bisnis sejenis produk yang diperjual belikan oleh Toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
- b. Strategi harga yang dilakukan Toko Hana *Fashion* dan *Collection* untuk mendapatkan konsumen.
- c. Strategi tempat yang dilakukan Toko Hana *Fashion* dan *Collection* agar mudah dijangkau konsumen.
- d. Strategi promosi yang dilakukan Toko Hana *Fashion* dan *Collection* untuk mendapatkan konsumen.
- e. Strategi karyawan/people Toko Hana *Fashion* dan *Collection* agar memuaskan konsumen.

- f. Strategi proses pelayanan Toko Hana *Fashion* dan *Collection* untuk memuaskan konsumen.
- g. Strategi *physical evidence* Toko Hana *Fashion* dan *Collection* untuk memuaskan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection* ?
2. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection* ?
3. Bagaimana pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection* ?
4. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection* ?
5. Bagaimana pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection* ?
6. Bagaimana pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection* ?
7. Bagaimana pengaruh *Physical evidence* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection* ?
8. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection* ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Physical evidence* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection*.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan di Hana *Fashion* dan *Collection* yang diharapkan bisa menjadi acuan pengusaha agar lebih mengembangkan usahanya

melalui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang sesuai sehingga dapat tercapai tujuan dari usaha tersebut.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi lembaga terkait pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga akan tercapai volume penjualan yang maksimal.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan baik bagi peneliti maupun masyarakat luas dalam bidang ekonomi terkait *Marketing Mix* dalam sebuah usaha dagang ataupun perusahaan berskala besar.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini terkait Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan mampu meningkatkan kualitas penelitian menjadi lebih baik lagi dan terpenting bisa bermanfaat bagi orang yang membutuhkan.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.

- H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
- H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
- H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
4. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
- H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
5. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel people terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
- H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel people terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
6. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel proses terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
- H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel proses terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
7. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel physical evidence terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.

8. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Marketing Mix 7p* terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Marketing Mix 7p* terhadap keputusan pembelian di toko Hana *Fashion* dan *Collection*.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dan keterbatasan dalam sebuah penelitian diberikan bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar. Mengingat juga adanya keterbatasan waktu, tenaga juga finansial maka peneliti membuat batasan, bahwa penelitian berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Tempat, (X4) Promosi, (X5) *People*, (X6) *Process*, dan (X7) *Physical Evidence*. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Hana *Collection* dan *Fashion* Desa Ngadi. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli di Hana *Collection* dan *Fashion* Desa Ngadi. Lokasi penelitian adalah di Hana *Collection* dan *Fashion* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri

2. Keterbatasan Masalah

Untuk lebih memperjelas ruang lingkup permasalahan serta untuk menghindari melebarnya pembahasan, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subyek penelitian ini adalah pembeli Hana *Fashion* dan *Collection* yang diambil secara *random*.
- b. Penelitian ini hanya menguji tentang pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hana *Fashion* dan *Collection*.
- c. Responden penelitian adalah pembeli di Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.
- d. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data Primer didapatkan secara langsung dari narasumber dengan metode penyebaran angket. Data sekunder didapatkan dari referensi buku bacaan, web, jurnal, narasumber, dll.

H. Definisi Operasional

- 1) Konsumen adalah Setiap pemakai atau pengguna barang atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri dan atau kepentingan orang lain.⁶
- 2) Pemasaran adalah aktifitas individu dan kelompok dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai orang lain.⁷

⁶ Tri Kunawangsih Pracoyo & Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Grasindo, 2006), hal.105

⁷ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, (New jersey: Prentice hall, 1986,thirdedition),hal. 11

- 3) *Marketing Mix* / Bauran Pemasaran adalah Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaranpemasarannya dalam pasar sasaran.⁸
- 4) Produk .adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁹
- 5) Harga adalah Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).¹⁰
- 6) Tempat adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen.¹¹
- 7) Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.¹²
- 8) *People* (Orang) adalah unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.¹³

⁸ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hal. 124

⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, cet. Pertama), hal. 7

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfa Beta, 2000), hal. 125

¹¹ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktisan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Salemba Empat,2003), hal. 108

¹² Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cetakan III*, (Bandung : CV. Linda Karya, 2003) hal. 123.

¹³ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2016), hal. 65.

- 9) *Process* adalah seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen Proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.¹⁴
- 10) *Physical Evidence* adalah sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitas sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless* dan lainnya.¹⁵
- 11) Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.¹⁶

I. Sistematika Skripsi

Sistematika pembahasan skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan disetiap babnya terdapat beberapa sub bab. Terdapat sub bab perincian dari bab-bab tersebut. Maka sistematika pembahasan skripsinya seperti berikut :

BAB I Pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab ini di dalamnya menyajikan beberapa unsur yang terdiri dari : latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional, sistematika skripsi.

¹⁴ Ibid. Hal.65

¹⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta,2015), hal. 98

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia), hal. 310.

- BAB II Landasan Teori, dalam bab ini diuraikan berbagai teori, bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, people, proses, physical evidence dan keputusan pembelian, hubungan produk terhadap keputusan pembelian, hubungan harga terhadap keputusan pembelian, keputusan tempat terhadap keputusan pembelian, hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, hubungan people terhadap keputusan pembelian, hubungan proses terhadap keputusan keputusan pembelian, hubungan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
- BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini memuat tentang : pendekatan dan jenis penelitian, Definisi konsep dan operasional, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data,
- BAB IV Hasil penelitian terdiri dari hasil penelitian (yang berisi tentang deskripsi data) serta temuan penelitian.
- BAB V Pembahasan, yaitu pembahasan berdasarkan rumusan masalah.
- BAB VI Penutupan terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan , dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.