

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin besar, sehingga mengakibatkan kebutuhan masyarakat juga ikut meningkat. Kebutuhan masyarakat yang sangat bermacam-macam ini diikuti dengan banyaknya perusahaan baru yang memproduksi barang dan jasa, yang mengakibatkan banyak perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama. Untuk pemenuhan kebutuhan sekarang ini, aksesoris merupakan pemenuhan yang diperlukan untuk sehari-hari. Seperti banyaknya toko-toko atau produsen penjual produk guna pemenuhan kebutuhan masyarakat khususnya aksesoris seperti halnya Toko Amy *Collection* Tulungagung.

Pada masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, terlebih dahulu perusahaan melakukan produksi yang sangat banyak, setelah itu perusahaan berusaha untuk menjual kembali. Dalam kondisi seperti ini perusahaan tidak memperdulikan dengan adanya permintaan, hal ini mengakibatkan banyak di antara produsen mengalami kegagalan dan kerugian secara terus menerus dikarenakan jumlah produksi yang tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Pada masa sekarang, pola seperti masa lalu sudah ditinggalkan akibat ketatnya tingkat persaingan. Sebelum melakukan produksi, para produsen melakukan *riset* pasar terlebih dahulu dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada. Bertujuan untuk memantau kondisi permintaan terhadap produk yang akan diproduksi, apakah mendapat *respon*

yang baik atau tidak dari calon konsumennya, meliputi kualitas maupun harga. Oleh karena itu studi kelayakan harus terlebih dahulu dilakukan untuk melihat aspek pasar dan pemasaran, baik untuk perusahaan yang baru berdiri atau perusahaan yang sudah berjalan.<sup>19</sup>

Perkembangan jaman yang sangat maju ini akan membuat keinginan konsumen menjadi cepat berubah dan menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih saat belanja. Berdasarkan peningkatan taraf kehidupan konsumen, secara tidak langsung kebutuhan konsumen akan semakin meningkat terhadap barang yang diperlukannya. Kondisi seperti ini berpengaruh pada tingkah laku masyarakat dalam memilih barang untuk dibeli ataupun yang paling tepat dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan adanya produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dan nilai kepuasan konsumen akan lebih tinggi.

Kini, konsumen telah dihadapkan oleh banyaknya pilihan barang atau jasa yang dapat dibeli sehingga mengakibatkan seorang konsumen memiliki keharusan yang sangat besar dan bermacam-macam. Suatu perusahaan yang sudah lama berjalan dan berkembang dalam hal belajar, memilih, dan dalam penggunaan produk akan selalu melakukan percobaan guna memahami bagaimana seorang konsumen mengambil suatu keputusan dalam pembelian. Minat beli konsumen (*purchase intention*) akan selalu ada di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 39-41

<sup>20</sup> Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hal.

Sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya, sebelum itu harus mampu memahami tingkah laku konsumen untuk menimbulkan minat beli pada konsumen, selain itu hal ini juga dapat menumbuh kembangkan suatu perusahaan. Persaingan dalam hal menciptakan minat beli pada konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan tidak hanya terjadi pada usaha kecil saja bahkan juga terjadi pada tiap-tiap perusahaan. Kebutuhan konsumen harus dipahami oleh setiap perusahaan. Penggalan suatu informasi mengenai harapan konsumen yang ada pada suatu produk harus dilakukan pemahaman oleh perusahaan. Hal ini bertujuan penciptaan suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan calon konsumen.<sup>21</sup>

Peranan penting dalam pemasaran bagi masyarakat berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan, seperti bidang ekonomi dan bidang sosial. Dari adanya kegiatan pemasaran ini dapat membantu masyarakat karena terciptanya lapangan pekerjaan dan pemasaran ini juga berkaitan dengan mengalirnya suatu produk dari produsen ke konsumen. Perlu diketahui bahwasannya pengeluaran uang yang dilakukan konsumen sangat besar pada kegiatan pemasaran.<sup>22</sup>

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standart hidup. Pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian

---

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), hal. 153

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 15

memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.<sup>23</sup>

Menurut Agus arijanto, kegiatan pemasaran adalah kegiatan penciptaan, promosi, serta penyampaian barang atau jasa kepada para konsumen. Dalam pemasaran, upaya penciptaan pada suatu produk yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan nilai yang lebih dari pengamatan konsumen. Dilihat dari segi harga barang atau jasa dan menunjukkan bahwa produknya memiliki nilai yang lebih tinggi dari produk pesaingnya.<sup>24</sup>

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>25</sup> Menurut Sofjan Assauri, *Marketing mix* memiliki arti bauran pemasran, yaitu kegiatan yang menggabungkan berbagai kegiatan marketing supaya tercapainya penggabungan yang maksimal serta hasilnya akan memuaskan.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dilihat dari kualitas produk. Dimana konsumen atau pelanggan selalu memperhatikan produk yang di dapatkan berguna dan bermanfaat. Selain itu dari segi harga konsumen akan lebih loyal ke suatu produk

---

<sup>23</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 2

<sup>24</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 53

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), hal. 180

ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan atau kualitas yang baik setelah mengorbankan uang mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen.<sup>26</sup> Terdapat empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran, ini yang dikenal dengan elemen 4 P.

P yang pertama yaitu *Product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Seluruh kegiatan marketing yang ada harus digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Suatu kegiatan usaha promosi, distribusi, dan harga yang dilakukan sangat baik apabila tidak disertai dengan produk yang memiliki kualitas baik dan digemari oleh para konsumen, maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Hal ini perlu dilakukan penelitian tentang produk yang akan dipasarkan dan harus mengetahui keinginan konsumen pada saat ini. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk/jasa yaitu fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi.

P yang kedua yaitu *Price*. Masalah kebijaksanaan harga juga akan menentukan berhasil tidaknya suatu pemasaran dari sebuah produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan lembaga, yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir, dan *retailer*. Harga disini tidak selalu berkaitan dengan harga yang murah atau harga yang tinggi, yang dimaksud adalah harga yang tepat. Untuk menentukan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai faktor, misalnya

---

<sup>26</sup> Krisdiantono, “Pengaruh Kualitas Persepsian, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas Rajut Merek “Dowa””, (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: 2013)

faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan pesaing, konsumen yang dituju, dan sebagainya.

Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen. Kebijakan harga akan memberikan informasi bagi citra secara keseluruhan baik produk itu sendiri maupun perusahaan.<sup>27</sup> Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah secara cepat.<sup>28</sup>

P yang ketiga yaitu *Place* atau saluran distribusi. Rencana tentang pola distribusi akan dilakukan sebelum produsen memasarkan produknya. Tempat (*place*) juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, daripada tempat yang sulit dijangkau oleh konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam menemukan tempat adalah lokasi mudah dijangkau, strategis dan jangka dukungan seperti website, telepon, dll.

P yang keempat yaitu *Promotion*. Keberhasilan suatu pemasaran berkaitan dengan promosi dan produk yang akan dipasarkan. Adanya keseimbangan produk

---

<sup>27</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal.

<sup>28</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 289

yang baik, sesuai dengan selera konsumen, dan diimbangi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu keberhasilan usaha marketing.<sup>29</sup>

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, dan atau jual beli dan di dalamnya masuk juga bisnis. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... ﴿٢٧٥﴾

“... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah (2): 275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“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.” (QS. An-Nissa (4): 29)

Di dalam kedua ayat Al-Quran ini, Allah Swt dengan tegas dan jelas sekali memperbolehkan dan menghalalkan jual beli. Di dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa jual beli yang merupakan akad paling mendasar dalam perniagaan (*tijarah*) adalah cara yang benar ketika seseorang menginginkan memakan atau menggunakan harta orang lain. Dengan jual beli yang benar dan sesuai aturan syariat, kehidupan

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 180-184

manusia dapat berjalan dengan dinamis dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan mudah.<sup>30</sup>

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi, maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Sekarang ini yang menarik di kalangan perempuan adalah sebuah aksesoris, seperti tas, dompet, dan sepatu atau sandal yang sudah menjadi *trend* masa kini. Walaupun kenyataannya banyak juga yang menjual produk tersebut. Tetapi di Toko Amy Collection Tulungagung menyediakan berbagai macam aksesoris dengan bahan rajut dan resleting yang diproduksi secara *handmade* sehingga tidak semua toko juga menjual produk yang sama. Toko Amy Collection Tulungagung berdiri sejak tahun 2014 berada di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Toko Amy Collection Tulungagung memiliki produk diantaranya yang berbahan rajut seperti tas, dompet, sepatu, dan sandal. Sedangkan untuk yang berbahan resleting seperti tas dan dompet sesuai dengan model yang populer saat ini atau juga bisa sesuai dengan selera konsumen.

Bedasarkan fenomena tersebut, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah Strategi Bauran Pemasaran mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk di Toko Amy Collection Tulungagung. Untuk kepentingan penelitian maka peneliti merumuskan

---

<sup>30</sup> M. Pudjihardjo dan Nur Faizin Muhith, *Fikih Muamalah Ekonomi Syariah*, (Malang: UB Press, 2019), hal.25-26



judul penelitian “**PEGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AMY COLLECTION TULUNGAGUNG**”

**B. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.

**C. Rumusan Masalah**

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung?

**D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan antara lain:

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat sebagai sumber informasi serta referensi dalam penelitian.

2. Untuk Toko Amy Collection

Sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen oleh toko Amy Collection Tulungagung, khususnya dalam hal bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan ini toko Amy Collection akan dapat bersaing di dunia *fashion*/ perbisnisan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan dilaksanakannya penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentivikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji tentang bauran pemasaran dan minat beli konsumen.
2. Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.

Untuk menghindari meluasnya ruang lingkup bidang kajian, sekaligus untuk memperjelas kajian pembahasan maka penelitian ini terdapat pembatasan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah ( $X_1$ ) produk, ( $X_2$ ) harga, ( $X_3$ ) tempat, dan ( $X_4$ ) promosi. Sedangkan variabel terikatnya ( $Y$ ) adalah minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasran, yaitu kegiatan yang menggabungkan berbagai kegiatan marketing supaya tercapainya penggabungan yang maksimal serta hasilnya akan memuaskan. Terdapat empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran, ini yang dikenal dengan elemen 4 P: *product*, *price*, *place*, dan

*promotion*.<sup>31</sup> Adapun variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran adalah:

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>32</sup>
- 2) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>33</sup>
- 3) Tempat /distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.<sup>34</sup>
- 4) Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut.<sup>35</sup>

#### b. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada

---

<sup>31</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), hal. 180

<sup>32</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 223

<sup>33</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2008), hal. 63

<sup>34</sup> M. Fuad Cristine H, & Nurlela Sugiarto, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Puataka Utama, 2009), hal. 128

<sup>35</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 120

kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli ada saat seseorang sudah mengetahui informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan.<sup>36</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah

### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan oleh toko Amy Collection Tulungagung diantaranya adalah tas rajut, dompet rajut, sepatu rajut, dan tas dari resleting serta aksesoris wanita lainnya.

### b. Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk. Harga yang ditawarkan oleh toko Amy Collection Tulungagung bervariasi tergantung pada jenis, kualitas dan kesulitan dalam pembuatan.

### c. Tempat

Tempat /distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

---

<sup>36</sup> Chyntia Eva Maria Sianturi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung)", *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 4 No. 3 Desember 2017, hal. 2917

Dalam hal ini, konsumen dapat langsung datang ke toko Amy Collection untuk memilih dan melihat langsung aksesoris yang sudah jadi atau tersedia bahkan bisa juga memesan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut. Promosi yang dilakukan oleh toko Amy Collection Tulungagung adalah melalui periklanan dan promosi penjualan pada sosial media.

e. Minat beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli ada saat seseorang sudah mengetahui informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan. Dalam hal ini, setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran diharapkan konsumen memiliki minat beli atau tertarik untuk membeli produk di toko Amy Collection Tulungagung.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

## 1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak

## 2. Bagian Isi

Untuk memudahkan penulisan penelitian ini, serta memudahkan pemahaman maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi enam bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN:** Pada bab ini akan menguraikan beberapa alasan teoritis dan atau alasan praktis mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI:** Pada bab ini menguraikan tentang teori mengenai konsep atau variabel yang relevan dalam penelitian. Teori yang dimaksud antara lain, pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan minat beli. Selain teori tentang variabel, pada bab ini juga menguraikan tentang kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

**BAB II METODE PENELITIAN:** Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN:** Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN: Pada bab ini berisi tentang pembahasan tentang data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP: Terdiri dari kesimpulan dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.