

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, manusia akan disibukkan dengan berbagai macam aktivitas. Walaupun sekarang teknologi juga sudah semakin canggih, namun hal ini tak menjadi alasan untuk berhenti untuk tetap produktif dalam melakukan segala aktivitas baik itu di dalam maupun di luar ruangan. Apalagi saat ini kita sedang dilanda pandemi wabah Covid-19 yang bisa menyerang siapa saja tanpa mengenal usia. Agar kita tetap dapat melakukan setiap aktivitas, sudah sepatutnya memprioritaskan tentang kesehatan. Terutama soal makanan dan minuman yang akan kita konsumsi. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi para perusahaan makanan maupun minuman. Mereka berlomba – lomba untuk memproduksi berbagai macam produk makanan dan minuman yang menyehatkan. Salah satu produk minuman menyehatkan yakni produk berbahan dasar teh. Teh sendiri merupakan minuman yang digemari masyarakat di berbagai belahan dunia terutama Indonesia.

Jenis teh yang sering dikonsumsi adalah teh hijau, teh hitam, dan teh oolong yang semuanya berasal dari daun tumbuhan *Camellia Sinensis*. *Camellia sinensis* merupakan salah satu spesies tumbuhan yang digunakan untuk membuat teh. Adapun bagian dari tumbuhan ini yang digunakan

untuk membuat teh yaitu bagian pucuk daunnya.¹ Teh hijau dikenal mempunyai dampak yang baik bagi kesehatan karena teh hijau dibuat dengan melalui proses pemanasan. Pemanasan sendiri dapat dilakukan dengan dua cara. Yang pertama dengan menggunakan udara kering atau melalui proses pemanggangan jika tidak, bisa disangrai dan yang kedua pemanasan basah yakni dengan menggunakan uap panas (*steam*).² Dalam sebuah hasil penelitian ditemukan bahwa mengkonsumsi teh hijau secara rutin terbukti dapat mengurangi tekanan darah, mengurangi resiko penyakit jantung dan meningkatkan kesehatan rongga mulut. Teh juga memiliki kemampuan meningkatkan pH saliva dan memiliki efek antibakteri.³ Maka dari itu tak heran mengapa teh hijau sangat diminati oleh banyak masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Suwarni, salah seorang guru pengajar teh ala Jepang mengatakan dalam Jurnal Nasional bahwa tradisi minum teh sudah berakar kuat di Indonesia. Namun kebiasaan minum teh ini tidak hanya sekedar tradisi di Indonesia, melainkan juga gaya hidup. Kebiasaan minum teh sudah berlangsung sejak ratusan tahun yang lalu. Bahkan para tuan tanah dan pejabat di jaman kolonial Belanda di Indonesia memiliki perkebunan teh tersendiri. Bagi mereka itu menjadi simbol kekayaan yang dimiliki. Di Indonesia teh dikenal sejak 1686 saat seorang Belanda bernama Dr. Andreas

¹ Tuminah, Sulistyowati. "Teh [camellia sinensis OK Var. Assamica (mast)] sebagai salah satu sumber antioksidan." *Cermin dunia kedokteran*, 2017, hlm. 52-54.

² Anwar DA, Supartinah AL, Handajani J. "Efek kumur ekstrak teh hijau (Camellia sinensis) terhadap derajat keasaman dan volume saliva penderita gingivitis." *Int J Dent* , 2017; 14(1): 22-6.

³ Shah T, Shaikh F, Ansari S. "To determine the effect of green tea on blood pressure of healthy and type 2 Diabetes Mellitus (DM) individuals." *J Liaquat Uni Med Health Sci* 2017; 16(4): 201-3.

Cleyer membawanya ke Indonesia. Semula teh hanya dipakai sebagai tanaman hias. Lama sesudah itu, pada 1728, pemerintah kolonial Belanda mendatangkan teh secara besar-besaran dari Cina untuk dibudidayakan di Pulau Jawa. Namun baru seabad kemudian, dengan dipelopori oleh Jacobson, teh menjadi komoditas yang menguntungkan, sehingga pemerintahan Gubernur Jenderal Van den Bosch menjadikan teh sebagai salah satu tanaman yang harus dibudidayakan melalui politik tanam paksa.⁴

Kebiasaan minum teh di Indonesia tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Mereka mengonsumsi teh sesuai dengan kesukaan mereka masing-masing, seperti es teh, teh panas, teh manis, teh tawar, dll. Jenis teh yang dikonsumsi pun tergantung mengonsumsi teh sesuai dengan kebutuhannya.⁵ Alasan masyarakat Indonesia khususnya di Kabupaten Tulungagung lebih menggemari teh karena disamping terkenal akan manfaatnya bagi kesehatan, rasanya juga sangat familiar di lidah dan sudah menjadi pelengkap gaya hidup orang Indonesia sehari-hari. Melihat besarnya peluang minuman teh di Indonesia dan semakin majunya teknologi dari zaman ke zaman, para perusahaan mengembangkan produk minuman teh dalam kemasan. Dan inovasi ini ternyata menarik para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Banyak orang membeli produk minuman teh dalam kemasan dikarenakan mudah dijangkau dan mudah dikonsumsi. Produk teh dalam kemasan dapat dengan mudah kita jumpai di berbagai

⁴ Giatmi, Giatmi, Levyda Levyda, and Intan Nurul Azni. "Wisata Teh: Sebuah Studi Kasus Di Pantjoran Tea House." *Jurnal Industri Pariwisata* 1.2 (2019): 135-147.

⁵ Towaha, J., and B. ET. "Mengenal 4 Macam Jenis Teh." *Retrieved Juli 24* (2012): 2018.

supermarket, minimarket bahkan toko kelontong yang berada di pinggir jalan sekalipun.

Dari berbagai macam produk teh yang beredar di pasaran, berikut daftar nama beberapa produk teh kemasan di Indonesia

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI)
Minuman Teh Dalam Kemasan
Tahun 2021

No	Merk	Persentase (%)	Nama Perusahaan
1	Teh Pucuk Harum	36.8 %	PT Mayora Indah Tbk
2	Teh Botol Sosro	18.6 %	PT. Sinar Sosro
3	Teh Gelas	12.5 %	PT Orang Tua
4	Frestea	11.8 %	PT. Coca-Cola Bottling Indonesia
5	Ultra Teh Kotak	4.2 %	PT. Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company Tbk

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terdapat beberapa merek produk teh dalam kemasan. Adapun produk tersebut diantaranya seperti Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Frestea, dan Ultra Teh Kotak. Merek

yang menempati posisi pertama yakni Teh Pucuk Harum yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk dengan skor 36.8 %. Disusul dengan urutan kedua yakni Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro dengan skor 18.6 % . Urutan ketiga diraih oleh Teh Gelas yang diproduksi oleh PT Orang Tua dengan skor 12.5 % . Selanjutnya, urutan keempat diraih oleh Frestea yang diproduksi oleh PT Coca Cola Bottling Indonesia dengan skor 11.8 % . Dan urutan kelima atau terakhir diraih oleh Ultra Teh Kotak yang diproduksi oleh PT. Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company Tbk dengan skor 4.2 % . Data tersebut menunjukkan beragamnya perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan. Sehingga memacu para perusahaan untuk terus berinovasi agar para konsumen menjatuhkan minat belinya terhadap produk mereka.

Tabel 1.2

Brand Health Tracking JAKPAT

Brand Awareness, Brand Used Most Often, Brand Satisfaction

Teh Dalam Kemasan

Tahun 2019

Ranking	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Used Most Often</i>	<i>Brand Satisfaction</i>
1	Teh Botol Sosro	Teh Pucuk Harum	Teh Botol Sosro (4.48 %)
2	Teh Gelas	Teh Gelas	Fretea (4.43 %)
3	Teh Pucuk Harum	Teh Kotak	Teh Javana (4.35 %)
4	Teh Kotak	Teh Botol Sosro	Teh Kotak

			(4.29 %)
5	Teh Javana	Frestea	Nu Green Tea (4.28 %)

Sumber : Olah data peneliti, 2021

Pengertian dari *Brand Awareness* / Kesadaran Merek merupakan bukti untuk menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁶ Sedangkan *Brand Used Most Often* jika diartikan ke dalam Bahasa Indonesia yakni merek yang paling sering digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Dan yang terakhir yakni *brand satisfaction*, adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul setelah membandingkan antara kesan terhadap merek suatu produk dan ekspektasinya.⁷

Dari tabel 1.2 diatas dapat kita ketahui ketatnya persaingan antar perusahaan yang memproduksi teh dalam kemasan. Adapun hasilnya dapat kita analisis sebagai berikut. Untuk kategori *brand awareness* posisi pertama ditempati oleh Teh Botol Sosro, posisi kedua ditempati oleh Teh Gelas, selanjutnya posisi ketiga ditempati oleh Teh Pucuk Harum, posisi keempat ditempati oleh Teh Kotak, dan posisi kelima ditempati oleh Teh Javana. Lalu untuk kategori *Brand Used Most Often*, posisi pertama ditempati oleh Teh Pucuk Harum, posisi kedua ditempati oleh Teh Gelas,

⁶ Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak, "*Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2011, hlm. 54

⁷ Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", 14th ed, New Jersey Pearson, 2012

selanjutnya posisi ketiga ditempati oleh Teh Kotak, posisi keempat ditempati oleh Teh Botol Sosro, dan posisi kelima ditempati oleh Frestea. Dan kategori yang terakhir *Brand Satisfaction*, posisi pertama ditempati oleh Teh Botol Sosro dengan skor 4.48 %, posisi kedua ditempati oleh Frestea dengan skor 4.43 %, selanjutnya posisi ketiga ditempati oleh Teh Javana dengan skor 4.35 % , posisi keempat ditempati oleh Teh Kotak 4.29 %, dan posisi kelima ditempati oleh Nu Green Tea 4.28 %.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena cara setiap orang memilih untuk membeli produk yang mereka inginkan berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa kalangan dan daerah, sehingga selera dan kebutuhan mereka juga otomatis berbeda. Oleh karena itu, produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasaran, kemudian produsen harus menciptakan produk yang inovatif dan dapat menarik minat para konsumen untuk membelinya. Dalam menciptakan sebuah produk, produsen harus menerapkan berbagai macam strategi yang tepat untuk perusahaan / bisnis yang mereka jalani.

Inilah mengapa ilmu manajemen pemasaran hadir dan menjadi penting terutama di kalangan orang yang memiliki bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses untuk menciptakan sebuah produk, mengkomunikasikan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan sebuah perusahaan atau produsen tertentu.⁸ Pemasaran membuat produsen

⁸ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), Edisi 13 Jilid 1

menyadari bahwa sebuah bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya proses transaksi pembelian dengan para konsumen. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam ilmu manajemen pemasaran, strategi yang berhubungan dengan hal tersebut yakni dengan menerapkan teori *marketing mix* (bauran marketing). Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh para perusahaan maupun produsen untuk memaksimalkan laba yang mereka dapatkan.⁹ *Marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan suatu produk dalam bentuk barang atau jasa, membuat konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Maka dari itu, strategi *marketing mix* merupakan salah satu unsur strategi yang paling potensial bagi produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen.¹⁰

Faktor penggunaan *marketing mix* oleh perusahaan ini tak terlepas dari perubahan sosial di masyarakat yang selalu dinamis yakni munculnya teknologi internet dan globalisasi yang semakin maju. Sehingga selera masyarakat selalu berubah mengikuti perkembangan zaman.¹¹ Menurut Kotler¹², dalam prinsip *marketing mix* konvensional identik dengan 4P

⁹ Patah A.S., Fahmi S., “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No.1, April 2017, hlm. 72

¹⁰ Christian A.D.S., “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3, (2017)

¹¹ Patah A.S., Fahmi S., “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No.1, April 2017, hlm. 73

¹² Kotler, Philip., “*Marketing Management Millenium Edition, A Person Education Company Upper Saddle River River*”, (New Jersey: Tenth Edition Prentice-Hall), In.07458, 2017

(*product, price, promotion, dan place*) yang dikonsepsikan oleh McCarthy. Seiring dengan perubahan tersebut maka marketing mix yang terdiri dari *product, price, place and promotion* juga harus mengalami redefinisi. *Customer driven company* tidak lagi memerlukan 4P tapi 4C.

Konsep bauran pemasaran dari sudut pandang 4C adalah dengan mempertimbangkan kebutuhan pelaku dan rantai nilai dan mengoptimalkan nilai.¹³ Kualitas dari keberadaan produk dan jenisnya merupakan salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli. Produk dan metode baru yang dapat disajikan secara efektif akan berdampak besar terhadap keputusan konsumen dalam tindakan pembeliannya.¹⁴ Adapun komponen yang termasuk dalam *marketing mix 4C* yakni *Customer Need, Cost, Convenience, dan Communication*. Bauran pemasaran dengan 4C mampu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran sosial dan mengutamakan dari sudut pandang konsumen.¹⁵

Komponen C yang pertama yaitu *Customer Need* atau jika diartikan dalam Bahasa Indonesia yaitu Kebutuhan Pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong sebuah produk atau jasa harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁶ Melalui *customer need* maka produk yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada keunikan dan bagusnya saja,

¹³ Olsson, A., & Györei, M, "Packaging throughout the value chain in the customer perspective marketing mix", *Packaging Technology and Science*, 2011.

¹⁴ Schuller, D., "Consumer House Of Quality Matrix For Shopping Decision Making Process", 2nd International Multidisciplinary Scientific Conference On Social Sciences And Arts Sgem, 2015

¹⁵ Draskovic, N., & Valjak, A., "The 4Cs of the Croatian public healthcare system: Social marketing challenges at the dawn of EU accession", *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 2012

¹⁶ Kotler, P & Amstrong, G., "*Principles Of Marketing 14e*" (Global edition: Pearson Education, Inc), 2017

namun juga mampu menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor kebutuhan juga menjadi salah satu faktor paling penting yang menjadi pertimbangan para pelanggan dalam memilih suatu produk. Pembeli cenderung memilih produk sesuai apa yang mereka butuhkan. Selain itu kebutuhan seseorang akan suatu produk juga beragam. Tergantung pada jenis kelamin, umur, asal daerah, dan lain – lain. Maka dari itulah perusahaan harus menciptakan suatu produk yang bisa menjangkau kebutuhan bagi seluruh kalangan.

Komponen C yang kedua yakni *Cost* atau yang berarti biaya. Dalam membeli suatu produk pastinya konsumen akan dihadapkan dengan seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk membeli produk tersebut. V.Wiratna Sujarweni menuturkan bahwa biaya memiliki dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi/baru direncanakan. Biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva.¹⁷ Selain memperhatikan kebutuhan, tentu saja para konsumen juga sangat memperhatikan berapa besar biaya yang akan mereka keluarkan untuk membeli produk. Harga murah dari produsen belum tentu

¹⁷ Sujarweni, V. W. , “Akuntansi Biaya”, Mona, Ed., 1st ed., (Yogyakarta: Pustaka Baru Press), 2015

murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya lain.

Selanjutnya, komponen C yang ketiga yakni *Convenience* atau kenyamanan. *Convenience* merupakan kemampuan untuk mengurangi biaya, waktu, usaha konsumen ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa. *Convenience* dapat dirasakan ketika konsumen dapat memperoleh sesuatu tanpa kesulitan, seperti produk dan layanan yang mudah diakses, pengeluaran energi, waktu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Berr dalam Tjiptono yang menyatakan bahwa *Service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan usaha) atau biaya beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan usaha).¹⁸ Kenyamanan konsumen juga harus dipertimbangkan oleh para produsen agar konsumen terus kembali dan merasa nyaman saat berbelanja.

Komponen C yang terakhir yakni *Communication* atau Komunikasi. Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley yakni komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain¹⁹. Komunikasi sangat penting digunakan untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Jika zaman dahulu orang – orang hanya bisa berkirim surat atau melakukan

¹⁸ Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", Edisi 3, (Yogyakarta: Andi), 2014

¹⁹ Hovland, Carl Iver, Irving Lester Janis, and Harold H. Kelley. "*Communication and persuasion*." (2011).

panggilan melalui telepon, kini semua orang bisa berkomunikasi melalui telepon genggam dan sosial media. Jika dalam 4P media sosial digunakan untuk promosi lain halnya dengan 4C. Di 4C, media sosial digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen.

Alasan peneliti menggunakan teori *marketing mix* 4C ini adalah peneliti berfokus pada pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk. Teori *marketing mix* seiring berkembangnya zaman mengalami redefinisi, teori *marketing mix* 4P juga terlalu fokus kepada pihak produsen dan kurang memperhatikan penilaian dari pihak konsumen. Selain itu, teori *marketing mix* 4C ini juga masih jarang digunakan dalam penelitian. Untuk pemilihan objek penelitian ini peneliti memilih teh dalam kemasan karena seperti yang kita ketahui teh merupakan salah satu bahan dasar minuman yang memiliki banyak khasiat bagi kesehatan. Dan juga karena produk minuman kemasan yang kini banyak beredar di pasaran dan dengan mudah dijumpai. Desain kemasan yang sekarang makin bervariasi juga disukai masyarakat berbagai kalangan. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tulungagung dengan subjek penelitian seluruh masyarakat Tulungagung yang pernah mengkonsumsi produk teh dalam kemasan.

Desain kemasan yang sekarang makin bervariasi juga disukai masyarakat berbagai kalangan. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tulungagung dengan tujuan melihat pengaruh 4C (*Customer Need, Cost, Convenience, dan Communicaton*) terhadap keputusan pembelian produk teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. Pada Kabupaten

Tulungagung banyak minuman teh dalam kemasan dari berbagai macam merk yang beredar di pasaran, itu artinya meskipun masyarakat Tulungagung kebanyakan suka minum kopi namun minuman teh juga tidak kalah disukai dan cukup banyak pembelinya di Tulungagung, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini, subjek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Tulungagung yang pernah mengkonsumsi produk teh dalam kemasan.

Dengan adanya hasil analisis yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti memilih judul “ Pengaruh *Customer Need, Cost, Convenience, dan Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Teh dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berisi tentang kajian berbagai masalah yang relevan dengan ruang lingkup dan kedalaman serta variabel yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah produk minuman teh dalam kemasan dengan subjek penelitian seluruh masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang pernah mengkonsumsi produk tersebut.
2. Strategi *Marketing mix* yang digunakan pada penelitian ini adalah 4C meliputi :
 - a. *Customer need*, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan.
 - b. *Cost*, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.
 - c. *Convenience*, yaitu kenyamanan konsumen saat membeli produk.
 - d. *Communication*, yaitu upaya komunikasi produsen dengan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *Customer need* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung ?
2. Apakah variabel *Cost* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung ?
3. Apakah variabel *Convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung ?
4. Apakah variabel *Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Customer need* terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *Cost* terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Convenience* terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Communication* terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Adapun kegunaan penelitian secara teoritis yakni dapat menjadi tambahan sumber referensi terkait manajemen pemasaran khususnya strategi pemasaran produk menggunakan konsep *marketing mix*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis yaitu sebagai media pengaplikasian ilmu yang didapatkan oleh penulis selama menempuh pendidikan sarjana terutama dalam kajian ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber referensi bagi pihak akademik terkait manajemen pemasaran dengan menggunakan teori *marketing mix*.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada pihak perusahaan terkait dengan permasalahan yang diteliti agar perusahaan bisa terus meningkatkan kualitas produknya.

d. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji ulang seputar manajemen pemasaran dengan menggunakan teori *marketing mix*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1) Ruang Lingkup Penelitian :

Penelitian ini hanya dilakukan kepada masyarakat di kabupaten Tulungagung yang menjadi konsumen atau yang pernah melakukan pembelian produk minuman teh dalam kemasan .

2) Keterbatasan penelitian antara lain adalah :

Untuk menghindari adanya salah penafsiran pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil produk minuman teh dalam kemasan. Sehingga produk minuman teh dalam kemasan menjadi objek dalam penelitian ini.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan suatu produk dalam bentuk barang atau jasa, membuat konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk.²⁰

²⁰ Christian A.D.S., "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3, (2017)

b. *Customer Need*

Dalam menciptakan sebuah produk, hendaknya produsen juga menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

c. *Cost*

Untuk membeli suatu produk, konsumen memperhatikan seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan.

d. *Convenience*

Kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk yang harus diperhatikan oleh produsen.

e. *Communication*

Untuk menarik banyak pelanggan, produsen harus berupaya menjalin komunikasi dengan para pelanggannya.

f. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang akan diteliti. Dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Need, Cost, Convenience*, dan *Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Teh dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung” adalah untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel *marketing mix 4C* (*Customer need, Cost,*

²¹ Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2011), hlm. 413

Convenience, Communication) terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

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

1. Bagian Awal

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

2. Bagian Isi

Terdiri dari beberapa bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori – teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan dan pembuatan sistem. Adapun dalam bab ini terdapat subbab yang terdiri dari Kerangka Teori, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi. Adapun dalam bab ini terdapat subbab yang terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan hasil – hasil dan tahapan penelitian mulai dari analisis, desain, hasil olah data dan implementasi

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat penjelasan tentang penemuan dari hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan kesimpulan maupun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran, pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.