

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis saat ini serta majunya perekonomian di Indonesia terutama di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menyebabkan para pelaku usaha yang menjalankan bisnis mengalami tantangan dalam memasarkan produknya¹. UMKM sangat dibutuhkan masyarakat khususnya masyarakat dengan kemampuan ekonomi dan ketrampilan yang terbatas. Peranan penting UMKM dalam kehidupan masyarakat adalah sebagai tempat mendapatkan penghasilan, dan mengembangkan potensi atau keterampilan yang mereka miliki². Salah satu jenis UMKM yang berkembang saat ini yaitu bisnis minuman, bisnis minuman merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan di era saat ini³.

Banyak masyarakat yang berburu minuman yang terlihat menarik dan enak. Mengingat perkembangan industri makanan dan minuman yang juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan usaha. Setiap pelaku usaha harus berusaha memperoleh pangsa pasar yang meluas dan harus

¹Masnah, et. All., “Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara”, *Jurnal equilibrium Vol.2 no.1* 2012, Hal.58

² Sri Haryati, “Peranan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dalam Pengembangan UMKM dan Agribisnis Pedesaan di Sumatera Utara”, *Journal of Economic and Economic Education Vol.3 No.1* 2014, Hal 3

³ Halma, Meita Riski, “Analisis Penjualan Minuman Thai Tea Pada Toko IL.Shop18 di Sanggata”, *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani, Vol. 7, No. 2, Oktober 2021*, Hal.75

dapat mempertahankan produk yang dimilikinya⁴. Maka dari itu pelaku usaha harus memiliki strategi dan manajemen pemasaran yang tepat untuk bisa mencapai target atau tujuan penjualan produknya.

Orientasi pelanggan merupakan faktor keberhasilan dalam dunia pemasaran saat ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang bingung mencari produk yang sesuai untuk mereka. Indikator yang digunakan dalam orientasi pelanggan adalah melalui komitmen memuaskan pelanggan, dan memperhatikan keluhan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan haruslah fokus pada konsumen atau pelanggan dalam merencanakan aktivitas – aktivitas pemasarannya. Konsumen sendiri merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam tersebut menciptakan fenomena yang biasa disebut sebagai perilaku konsumen. Dari perilaku konsumen inilah yang mendasari dalam proses keputusan pembelian.⁵

Keputusan pembelian dikatakan sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu dari beberapa alternatif pilihan yang ada⁶. Keputusan pembelian konsumen juga dikatakan sebagai proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen membeli produk

⁴ Ibid., Hal 4

⁵Siti Fatonah, “Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Volume 5, Nomor 1*, 2021, Hal 82

⁶ Nur Amalia Ma’arufah.et.,All, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang Argonas Gizi Food Dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM)”, *Malang: Universitas Brawijaya*, Hal.2

melalui proses yang hampir sama yaitu dengan memutuskan produk dan merek apa yang ingin dibeli. Semakin banyak pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka akan semakin besar kemampuan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis dalam memasarkan produknya yaitu strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk merumuskan rancangan strategi pemasaran yang taktis dan efektif.⁷ Salah satu strategi pemasaran yaitu Konsep penerapan bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses dan bukti fisik ketujuh konsep bauran pemasaran tersebut merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana bauran pemasaran tradisional hanya terdiri dari 4 strategi yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Seiring dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh strategi dimana tiga strategi tambahan nya berupa partisipan, proses dan bukti fisik. Melalui penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, maka diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk bisa menjalankan usahanya⁸. Alasan peneliti memilih bauran pemasaran 7P karena melihat perkembangan bisnis saat ini yang semakin berkembang, membuat bauran

⁷ Sylvia Gara Dhita et.,all, “Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang”, *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* Volume 6, Nomor 1 (2022)

⁸ Maria Nurhayaty, “Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”, *Ciamis: Jurnal Media Teknologi* Vol. 08 2022.

pemasaran 7P lebih umum diterima dan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan saat ini.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan David R.P Tulong tahun 2020 yang meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee⁹. Dari penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa, bauran pemasaran merupakan salah satu strategi alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan memperhatikan 7 peran penting di dalamnya yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat Proses, partisipan dan bukti fisik. Hasil yang didapat adalah keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Maka dapat di simpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang tepat para pelaku bisnis lebih mudah dalam mengatur proses penjualan produknya. Apalagi dengan banyaknya para pesaing bisnis yang menjual produk yang tidak kalah unggul, sehingga konsep pemasaran seperti *Marketing Mix* penting untuk dilakukan dalam mencapai target penjualan dan tolak ukur perusahaan dalam memasarkan produksinya. Selain itu

⁹ David R.P Tulong, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee". (*Jurnal Productivity*, Vol.3 No 1, 2022 hal. 36

bauran pemasaran sendiri juga akan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Agrosend merupakan salah satu usaha UMKM yang berada di Desa Krosok Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. Bisnis Agrosend merupakan bisnis yang menjual dan menyediakan berbagai macam produk makanan dan minuman yang ditujukan untuk menjaga kesehatan serta gaya hidup. Bisnis Agrosend ini dikelola oleh Siti Mua Fika Rohmah yang sudah berdiri sejak tahun 2019 lalu. Bisnis yang bergerak pada bidang pertanian (Agribisnis) ini awalnya memulai usaha melalui online shop dengan memasarkan produk yang dimiliki seperti beras jagung instan, benih tanaman hortikultura, sampai dengan sayur – sayuran. Saat ini Agrosend juga memfokuskan penjualan produk yang terkenal di kalangan anak muda yaitu produk cendol agrosend.

Pada produk cendol yang dimiliki oleh Agrosend sudah memiliki sertifikasi produksi pangan industri rumah tangga oleh dinas kesehatan. Salah satu jenis produk cendol yang terkenal pada usaha agrosend ini yaitu cendol bunga telang yaitu bunga telang yang biasa digunakan warga untuk tanaman pagar, dirubah menjadi minuman teh bernilai ekonomis. Selain itu, produk yang ditawarkan dari bunga telang memiliki variasi mulai dari teh telang kering, teh celup dengan sirup lemon dan cendol bunga telang, sehingga membuat para konsumen menjadi penasaran dengan produk yang dibuat. Minuman cendol Agrosend ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis produk cendol yang paling banyak diminati oleh para konsumen

terutama pada kalangan anak muda. Salah satu alasan yang membuat konsumen tertarik dengan minuman cendol agrosend yaitu karena terdapat banyak varian rasa diantara varian rasa seperti cendol coklat, cendol aren, cendol telang, cendol mawar, galaxy slush dan varian lainnya. Selain itu bahan – bahan yang digunakan dalam membuat cendol juga termasuk bahan – bahan tanpa pemanis buatan, tanpa pewarna, tanpa pengawet, tanpa santan dan tanpa susu, Sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan produk cendol tersebut.

Tabel 1.1
Jumlah Produksi Per Bulan

Bulan	Jumlah Produksi (botol)
November	357
Desember	733
Januari	605
Februari	242
Maret	490
April	450
Mei	780
Juni	437

Akan tetapi pada bulan februari cendol agrosend mengalami penurunan proses penjualan dikarenakan musim hujan. Maka dari itu usaha agrosend perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar produk cendol yang di jual mengalami peningkatan kembali ¹⁰. Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa cendol agrosend merupakan produk yang banyak

¹⁰ Observasi dan wawancara peneliti dengan Siti Mua Fika Rohmah (Pemilik UMKM Produk Cendol Agrosend Tulungagung), Desember 2022

diminati oleh banyak konsumen serta memiliki daya Tarik tersendiri karena produk cendol yang dipromosikan terbuat dari bahan alami, sehingga membuat konsumen menjadi penasaran dan memiliki keinginan untuk membeli produk cendol agrosend tersebut. Hal tersebut di buktikan dengan adanya menu cendol yang andalan yaitu cendol bunga telang, menu tersebut memiliki ciri khas tersendiri dengan berbahan Bunga telang yang jarang dibuat oleh produk lain.

Strategi kedua selain produk yaitu harga, konsumen sebelum memutuskan pembelian untuk melakukan pembelian juga mempertimbangkan faktor harga. Harga juga merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena dalam penetapan harga harus mempertimbangkan faktor – faktor yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi secara langsung sedangkan harga jual produk yang sama yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk penyaluran dan konsumen, merupakan faktor tidak langsung yang mempengaruhi penetapan harga¹¹. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha memberikan persepsi yang baik di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Cendol Agrosend juga menawarkan harga yang cukup terjangkau dan cocok untuk semua kalangan. Menurut Kusdyah persepsi harga adalah penilaian tentang

¹¹ Sandy Sinambow, Irvan Trang, “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas layanan Terhadap keputusan Pembelian Pad Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado” *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 2015 Hal.302

seberapa besar perbandingan antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen dalam mendapatkan produk.¹²

Strategi bauran pemasaran Ketiga yaitu Tempat. Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Sedangkan Hindrayani menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan.¹³

Banyaknya faktor yang menjadi pengaruh dalam pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, oleh karena itu pengusaha harus lebih jeli melihat faktor – faktor apa saja yang harus dipertimbangkan untuk menarik para konsumen. Cendol agrosend ini memiliki tempat penjualan yang berada di desa Krosok kecamatan sendang. Selain itu Cendol agrosend mulai melakukan proses penjualan melalui beberapa acara seperti bazar atau event dan juga melakukan suplai produk cendol di beberapa kedai serta rumah sakit di Tulungagung.

¹² Briyan Hesmu Nurcahyo, Imrotul Khasanah, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Café Semarang)”, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Volume 5, Nomor 3. 2016, Hal. 2

¹³ Ariffa Tio Hanggita, “Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM di Kecamatan Paciran”, *JURNAL MANAJEMEN BISNIS* Vol 8 No. 02 2018, Hal. 167

Strategi bauran pemasaran yang keempat yaitu Promosi. Strategi promosi merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi, tetapi interpretasi bagi komunikator dengan komunikan atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. Cendol agrosend paling sering melakukan promosi melalui media sosial dan media komunikasi. Seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu cendol agrosend juga melakukan promosi melalui akun kuliner di sosial media untuk menarik minat konsumen yang lain.

Strategi Kelima yaitu Partisipan atau orang, partisipan pada bauran pemasaran juga sangat berpengaruh pada proses penjualan. yaitu orang-orang yang terlibat di dalam memberikan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Grewal dan Levy dalam pengetahuan serta kemampuan partisipan dalam bekerja sesuai tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Menurut Kotler dan Armstrong, orang-orang yang dikenal dengan sebutan karyawan harus memahami peranannya sebagai kontak perusahaan dengan pelanggan. Agar pemasaran berhasil, diperlukan pendidikan, pelatihan dan motivasi bagi karyawan.¹⁴ Oleh karena itu pada usaha Cendol Agrosend ini kualitas dari segi pelayanan pada cendol

¹⁴ Zein Azhar Ramadhan, "Strategi bauran pemasaran 7P Dalam mempertahankan kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid – 19 di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek Jenderal)"

agrosend harus di perhatikan mengingat dalam proses pembelian konsumen juga menilai proses pelayanan karyawan.

Strategi keenam yaitu proses, Proses menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas lain seperti proses pembuatan produk dan proses promosi. Pada usaha agrosend ini pemilik produk cendol sehat ini menggunakan media sosial dalam proses interaksi dengan pelanggan. Selain digunakan sebagai proses interaksi dengan konsumen, juga digunakan sebagai tempat promosi produk cendol sehat melalui tayangan yang menarik para konsumen.

Strategi bauran pemasaran ketujuh yaitu bukti fisik, Menurut Kotler lingkungan fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penjual yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik juga dikatakan sebagai wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen¹⁵. Unsur yang terdapat dalam bukti fisik diantaranya seperti peralatan, perlengkapan, logo, bangunan dan barang – barang penunjang lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan kondisi lingkungan tempat produksi bersih dan rapi.

Dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh keputusan pembelian konsumen dapat menjadi salah satu cara agar pelaku bisnis

¹⁵ Michael Loekito et.all, “Analisa Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap keputusan Pembelian di Folks! Coffee and shop Tea House Surabaya”

mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan. Maka hal ini dapat dilakukan apabila produk cendol agrosend mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan mengapa konsumen memilih produk cendol agrosend. Dengan menggunakan proses strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*), Partisipan/Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran 7P ini penting karena dapat menginformasikan produk agar bisa sampai kepada konsumen. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti usaha tersebut dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Cendol di Usaha Agrosend Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah terkait dengan variabel penelitian yaitu Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Cendol di Usaha Agrosend Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan penerapan indikator variabel dari Bauran Pemasaran 7P harus sesuai dan sejalan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu.

C. Rumusan Masalah :

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk cendol agrosend?
2. Apakah variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk cendol pada usaha agrosend?
3. Apakah variabel Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk cendol pada usaha agrosend?
4. Apakah variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk cendol pada usaha agrosend?
5. Apakah variabel Partisipan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk cendol pada usaha agrosend?
6. Apakah variabel Proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk cendol pada usaha agrosend?
7. Apakah variabel Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk cendol pada usaha agrosend?
8. Apakah Bauran Pemasaran secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai dan yang dapat memberikan arah terhadap kegiatan pengumpulan data yang dilakukan. Maka, berdasarkan permasalahan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian cendol pada usaha Agrosend.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian cendol pada usaha Agrosend.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel Tempat terhadap keputusan pembelian cendol pada usaha Agrosend.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian cendol pada usaha Agrosend.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel Partisipan terhadap keputusan pembelian cendol pada usaha Agrosend.
6. Untuk menganalisis pengaruh variabel Proses terhadap keputusan pembelian cendol pada usaha Agrosend.
7. Untuk menganalisis pengaruh variabel Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian cendol pada usaha Agrosend.
8. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis :

Hasil penelitian ini secara teori diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya tentang bauran pemasaran di Bidang bisnis syariah, selain itu sebagai bahan referensi dan rujukan.

2. Manfaat secara Praktis :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Cendol di Usaha Agrosend Tulungagung.

b. Bagi Lembaga

Dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran pada UMKM Agrosend dengan upaya meningkatkan jumlah penjualan produk. Sehingga untuk kedepannya diharapkan usaha tersebut lebih bisa berkembang.

c. Bagi Akademik

Bagi perguruan tinggi hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan civitas akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta pengembangan untuk peneliti selanjutnya. Dengan menambahkan variabel yang belum dibahas, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih bermanfaat untuk membantu pengelola Usaha Agrosend.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengetahui tentang variabel – variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang diteliti lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian pada produk cendol di usaha agrosend Tulungagung dengan menggunakan 7 variabel independent (X) yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Partisipan, Proses dan Bukti Fisik serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Data berasal dari penyebaran kuesioner pada konsumen cendol agrosend Tulungagung, kemudian diolah menggunakan SPSS.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya akan membahas pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk cendol agrosend Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan mengingat

banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini sehingga penulis membuat batasan – batasan yang jelas terkait dengan penelitian ini. Selain itu dalam penelitian ini mengambil hanya sedikit sampel, hal tersebut terjadi karena keterbatasan biaya serta tenaga.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Produk menurut Sudaryono adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁶
- b. Harga Menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
- c. Tempat adalah lokasi penjualan yang dapat diakses secara mudah oleh konsumen. Tempat juga bisa disebut dengan istilah distribusi sebuah produk atau jasa mencapai pelanggan.¹⁷
- d. Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk mengkonfirmasi, membujuk dan mengingat

¹⁶ Jovian Orlando, “Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor”, *Journal Of Accounting & Management Innovation Vol.6 No 1, January 2022*, Hal 53

¹⁷ Siti Majidah, Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqasid Syariah, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol.6 No 1, 2023*. Hal 63

konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

- e. Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.
- f. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah selama melakukan transaksi.
- g. Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen ketika bertransaksi.
- h. Keputusan Pembelian, merupakan tindakan konsumen ketika ingin membeli suatu barang maupun jasa melalui banyak pertimbangan – pertimbangan yang ada.

2. Definisi Operasional.

Definisi Operasional yang dimaksudkan dalam penelitian ini menjabarkan permasalahan – permasalahan tertentu yang timbul dari suatu penelitian untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan judul penelitian nantinya. Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Cendol di Usaha Agrosend Tulungagung. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi

(X4), Partisipan (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung (Y).

H. Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi terdiri dari enam bab. Setiap Bab memiliki sub bab yang memberikan uraian yang terperinci, sistematika dan juga berkesinambungan. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri dari kerangka teori yang membahas terkait variabel penelitian yang digunakan, juga kajian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel data dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari deskripsi data dan pengujian hipotesis

BAB V PEMBAHASAN

Terdiri dari pembahasan mengenai temuan penelitian yang terdapat pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang ditunjukkan kepada pihak yang berkepentingan