

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian sekarang di Indonesia khususnya kalangan wirausaha yang mengalami perkembangan usaha melaju pesat dan pastinya akan berdampak pada persaingan antar kompetitor. Syarat pertumbuhan usaha dipandang berasal dari aneka usaha berupa barang dan jasa yang sama dengan merek berbeda. Tujuan aneka usaha yang beranekaragam yaitu sebagai pertumbuhan serta perkembangan ekonomi di masyarakat untuk mencapai kesejahteraan sosial dengan mencukupi kebutuhan sehari-hari pada era krisisnya lapangan pekerjaan.

Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa kinerja ekonomi Provinsi Jawa Timur pada triwulan IV pada tahun 2023 dibandingkan triwulan III pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan sebesar 0,89 persen.² Pertumbuhan kinerja ekonomi berdampak pada peningkatan perdagangan, produksi manufaktur, investasi, dan perdagangan internasional (ekspor-impor). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah termasuk dalam wirausaha dan memiliki peranan penting dalam

² Badan Pusat Statistik Jawa Timur, diakses 29 Februari 2024

pembangunan ekonomi dan tidak bergantung pada pinjaman modal besar dari luar dalam mata uang asing.³

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang baru dimulai mampu merencanakan dengan mengidentifikasi dan memasarkan produknya sebelum didistribusikan di khalayak umum. Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan yang tepat, efektif, dan konsisten agar tidak mengalami kerugian dalam memulai usaha sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

Isoraite menyatakan bauran pemasaran merupakan formasi dari beberapa variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen atau pembeli.⁴ Variabel yang dipergunakan secara umum diantaranya teori 4P, mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), kemudian berkembang menjadi 7P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).⁵ Bauran pemasaran yang dinamis sesuai kebutuhan konsumen berkembang menjadi 9P yaitu *payment* (pembayaran) dan *packaging* (kemasan).⁶

³ Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, diakses 29 Februari 2024, hal. 18

⁴ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hal. 113

⁵ Graziela Maira Rainatto, et. all., "How Can Company Better Engage Consumers in the Transition Towards Circularity? Case Studies on the Role of the Marketing Mix and Nudges", *Journal of Cleaner Production*, Vol. CDXXXIV (Januari, 2024)

⁶ Liana Rodica Pater dan Sanda Ligia Cristea, "A Systemic Characterization of Organization Marketing", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. CCXXXVIII (2018), hal. 421

Bauran pemasaran adalah faktor yang sangat penting dalam menghadapi persaingan usaha antar pesaing. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menggunakan bauran pemasaran dalam mengelola harus teliti agar optimal dalam bekerja. Kombinasi dari bauran pemasaran dapat mempengaruhi untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan pelanggan sebagai pasar sasarannya.⁷

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen untuk membandingkan persepsi dengan harapan setelah melakukan pembelian.⁸ Faktor-faktor yang sangat penting untuk mengetahui kepuasan pelanggan yaitu kinerja, keistimewaan produk, reliabilitas/keterandalan, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kepuasan sedapat mungkin usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang peningkatan volume penjualan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk ditawarkan dengan pelayanan yang memuaskan, yaitu produk dihasilkan harus memenuhi selera pelanggan.⁹

Griffin dan Ebert menyatakan penjualan adalah kegiatan untuk memperoleh pembeli, menawarkan, dan menarik untuk membeli produk dengan

⁷ Akbar Andhika, et. all., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Cafe Inspirasi Corner)", *Business and Entrepreneurship Journal*, Vol. I No. 2 (2020), hal. 125

⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, (Praha: Grada, 2007), hal. 177

⁹ Erna, Bambang dan Sri, "Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pelayanan pada Outlet 3 Second Surakarta", *Jurnal Analisis, Prediksi, dan Informasi*, Vol. XXII No. 1 (2021), hal. 57

kesepakatan harga yang menguntungkan antara penjual dan pembeli.¹⁰ Penjualan meningkat didukung oleh produk yang berkualitas premium, harga ramah di kantong, promosi melalui *offline* dan *online*, tempat berjualan strategis, kemasan menarik, dan kualitas pelayanan yang baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan terbagi menjadi beberapa faktor yang meliputi kondisi dan kemampuan penjual, modal, organisasi perusahaan, dan kondisi persaingan pasar. Besar kecilnya volume penjualan dalam suatu usaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli yang menghasilkan laba.¹¹

Nila Azizah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memperlemah hubungan antara variabel produk, harga, promosi, dan orang terhadap keputusan pembelian ulang.¹²

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang menjanjikan dan banyak memperoleh keuntungan dengan memiliki perencanaan yang matang dapat melalui usaha perdagangan.¹³ Usaha perdagangan adalah kegiatan antara

¹⁰ Griffin dan Ebert, *Analysis Management Marketing*, 3rd edition, (Boston, 2012), hal. 90

¹¹ Iis Nurlela, Rini Agustin, dan Firman Aryansyah, "Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan", *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, Vol. II No. 3 (2021), hal. 180

¹² Nila Azizah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)*, (Pekalongan: Tesis Tidak Diterbitkan, 2024)

¹³ Incorp Editorial Team, "8 Sektor Bisnis yang Menjanjikan di Indonesia 2023", dalam <https://www.cekindo.com/id/blog/5-sektor-bisnis-yang-menjanjikan-di-indonesia>, diakses 26 Maret 2024

pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Usaha perdagangan menjualbelikan barang dagangan hasil perkebunan, pertanian, industri pengolahan dan hasil hutan yang berupa bahan baku, bahan setengah jadi, atau barang jadi. Usaha perdagangan banyak jenisnya mulai dari usaha kuliner, usaha pertanian, usaha elektronik, usaha *fashion*, usaha toko sembako, maupun usaha pulsa dan paket data yang memiliki peluang besar untuk memulai usaha baru.

Usaha kuliner adalah usaha di bidang jasa dengan menjual berbagai makanan dan minuman yang sangat diminati oleh wirausaha dikarenakan sebagian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup utamanya yaitu makan dan minum. Usaha kuliner berupa makanan ringan maupun berat yang bermunculan menjadikan bukti adanya perkembangan dari usaha kuliner.

Kuliner banyak sekali bentuk olahannya, ada yang digoreng, direbus, dibakar, dioven, dipanggang, diasap, dan dikukus. Olahan kuliner bisa berupa makanan ringan dan berat. Makanan banyak ragamnya seperti martabak, seblak, roti bakar, siomay, ayam goreng, donat dan lain-lain. Perkembangan makanan sekarang semakin beragam sesuai selera yang diinginkan.

Seblak adalah makanan populer sejak tahun 2000 sampai sekarang yang berasal dari Bandung, Jawa Barat yang identik kerupuk bertekstur kenyal bercita rasa gurih pedas dengan rempah kencur. Kata seblak yang berarti mengagetkan atau menyengat karena pedas. Seblak hasil kreatifitas masyarakat

Sunda yang konon katanya bermula dari persediaan kerupuk yang melimpah dan kemudian diolah menjadi masakan yang unik dan banyak diminati.¹⁴

Seblak bisa ditemukan di berbagai daerah bahkan di luar provinsi dan semakin beragam olahan seblak sehingga penggemar khususnya kalangan muda menyukai makanan pedas. Badan Pusat Statistik menyebutkan jumlah usaha penyedia makan minum skala menengah besar pada tahun 2022 yaitu Provinsi Jawa Timur menduduki urutan ke tiga sebanyak 534 restoran/ rumah makan yang sebelumnya Provinsi DKI Jakarta sebanyak 4.460 restoran/ rumah makan dan Jawa Barat sebanyak 1.175 restoran/ rumah makan.¹⁵

Provinsi Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Tulungagung, perkembangan usaha seblak mengalami peningkatan dan memodifikasi produk meliputi dari segi rasa tanpa bumbu kencur, tambahan *topping seafood*, dan cara pengolahan. Seblak yang ada di Tulungagung ini bisa ditemui di berbagai wilayah.

¹⁴ Tya Eka Yulianti, “Mengenal Sejarah Asal-Usul Seblak Khas Bandung”, dalam <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-6578953/mengenal-sejarah-asal-usul-seblak-khas-bandung>, diakses 31 Januari 2024

¹⁵ Badan Pusat Statistik, “Statistik Penyedia Makan Minum 2022”, Vol. 6 (2023), hal. 23

Tabel 1.1
Daftar Usaha Seblak di Tulungagung, Jawa Timur
Periode 2023¹⁶

No.	Nama Usaha Seblak	Alamat
1	2	3
1.	Seblak Buna	Jl. Kyai Haji Wahid Hasyim No. 38, Hutan, Kauman, Kecamatan Tulungagung.
2.	Kedai Pedas YN	Jl. Mayorsujadi, Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.
3.	Seblak Sultan	Prayan, Sobontoro, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
4.	Seblak Mewek	Jl. MT Haryono No. 10, Wadu Jaya, Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.
5.	Seblak Huhaa Prasmanan	Sebelah barat SMPN 1 Gondang, Tulungagung.
6.	Kedai Seblak Bu Ita	Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 50, Ringinsari, Ringinpitu, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.
7.	Ikilo Seblak & Baso Aci	Jl. Ki Mangun Sarkoro, Dusun Krajan, Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
8.	Nyeblak Kuy	Jl. Raya Karangtalun Depan Polek Kalidawir, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung.
9.	Seblak Jasun	Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung.
10.	Ceker Demit	Jl. Pahlawan No. 460, Pulang Songo, Ketanon, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung

Sumber : DetikJatim Kuliner, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kabupaten Tulungagung memiliki jenis seblak prasmanan dan seblak sesuai menu yang dihidangkan dengan permintaan semakin hari mengalami peningkatan penjualan. Pemasaran seblak di Kabupaten Tulungagung kebanyakan ada di wilayah Kota Tulungagung karena tempatnya yang strategis, sebagian masyarakat beraktivitas di kota dan membuka peluang usaha dengan membuka warung seblak.

¹⁶ Izzah Putri Jurianto, “10 Tempat Makan Seblak di Tulungagung, Pedas di Mulut Ramah di Kantong”, dalam <https://www.detik.com/jatim/kuliner/d-6841430/10-tempat-makan-seblak-di-tulungagung-pedas-di-mulut-ramah-di-kantong>, diakses 21 Februari 2024

Usaha seblak yang memiliki skala yang lebih kecil yaitu Nyeblok Kuy Tulungagung yang berlokasi di Jalan Raya Karangtalun Depan Polsek Kalidawir, Desa Karangtalun, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung. Nyeblok Kuy Tulungagung merupakan pengembangan usaha yang bergerak di bidang kuliner berkonsep kekinian ala *Cafe Resto* dengan mayoritas pelanggan khususnya kaum Generasi Z dan Generasi Milenial kalangan muda, mulai dari usia remaja hingga dewasa dengan hobi makan-makanan pedas.

Nyeblok Kuy Tulungagung memiliki ciri khas olahan kerupuk berbagai bentuk yang direbus bersama bumbu pedas, kencur, dan tulang ayam. Seblak *seafood* dan biasa komplit pengolahannya berbeda sesuai standar operasional prosedur. Seblak yang beraneka ragam, mulai berbagai menu yang ditawarkan, pilihan sebagai tambahan pelengkap seblak, tingkat kepedasan, dan harga terjangkau.

Pemasaran dan permintaan semakin hari mengalami peningkatan pesanan dan memecah antrian padat yang sebelumnya masih berkonsep toko kaki lima dan dengan segala pertimbangan tersebut akhirnya pemilik Nyeblok Kuy Tulungagung merencanakan untuk berekspansi menjadi sebuah *Cafe Resto* dengan tujuan memenuhi permintaan dari pelanggan dan antrian pelayanan untuk pelanggan ke arah kapasitas lebih besar.

Perkembangan Nyeblok Kuy Tulungagung saat ini dalam proses *Grand Opening* dan memulai usaha di tempat baru ala *Cafe Resto* yang sebelumnya berbentuk toko kaki lima sehingga dalam segi operasional dari dibawa pulang

bertambah makan di tempat dan membuka lapangan pekerjaan sebagai karyawan Nyeblok Kuy Tulungagung. Pemilik Nyeblok Kuy Tulungagung berupaya untuk membuka lapangan kerja dengan tujuan mengembangkan perekonomian masyarakat.

Permasalahan keluhan pelanggan pada produk salah input yang mengakibatkan tidak sesuai pemesanan level kepedasan dan rasa tidak konsisten. Kondisi ini tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dengan banyaknya pesaing yang menyebabkan penjualan dalam tahun 2023 terakhir mengalami penurunan volume penjualan. Berikut ini data omzet penjualan Nyeblok Kuy Tulungagung tahun 2023 dari bulan Juni sampai dengan bulan September:

Tabel 1.2
Data Omzet Penjualan Nyeblok Kuy Tulungagung Periode 2023

Bulan	Omzet (Rp)
1	2
Juni	30.906.300
Juli	30.529.000
Agustus	30.298.000
September	25.344.000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data omzet penjualan Nyeblok Kuy Tulungagung mengalami penurunan setiap bulannya. Hal ini dikarenakan Nyeblok Kuy Tulungagung masih dalam tahap pemindahan lokasi sehingga dari segi operasional masih belum maksimal dan semakin banyaknya kompetitor menjual seblok dengan konsep prasmanan yang berdampak banyak pelanggan dari Nyeblok Kuy Tulungagung berpindah ke pesaing.

Alasan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating karena kepuasan pelanggan dapat memberikan gambaran keyakinan pelanggan untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sesuai sehingga mempengaruhi pelanggan pada produk Nyeblok Kuy Tulungagung yang mampu diterima dan memberi kepuasan tersendiri. Nyeblok Kuy Tulungagung menginterpretasikan bauran pemasaran sebagai upaya merencanakan posisi target pada segmentasi pasar untuk meningkatkan volume penjualan.

Latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, penelitian ini belum ada yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran 9 variabel dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating terhadap volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung. Peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan mengenai cakupan yang mungkin terjadi dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan yaitu:

1. Produk dari segi kualitas rasa tidak konsisten, kesalahpahaman komunikasi memesan level kepedasan, dan ketidaksesuaian menu dengan ketersediaan produk.

2. Harga yang terjangkau tidak sebanding dengan kualitas produk yang mengakibatkan menurunnya volume penjualan.
3. Akses lokasi berdekatan dengan jalan raya dengan antrian padat sehingga tempat parkir kurang luas.
4. Kurangnya promosi penjualan secara langsung dan promosi kurang menarik.
5. Karyawan kurang merekomendasikan menu produk.
6. Proses pelayanan dan pemesanan memakan waktu lama.
7. Keterbatasan tempat makan di tempat.
8. Sebagian konsumen kurang mengenal pembayaran elektronik non bank.
9. Kemasan masih menggunakan *sterofoam*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, maka yang menjadi rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
2. Apakah bauran pemasaran harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
3. Apakah bauran pemasaran lokasi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
4. Apakah bauran pemasaran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?

5. Apakah bauran pemasaran orang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
6. Apakah bauran pemasaran proses berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
7. Apakah bauran pemasaran bukti fisik berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
8. Apakah bauran pemasaran pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
9. Apakah bauran pemasaran pengemasan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
10. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
11. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran produk terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
12. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran harga terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
13. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran lokasi terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
14. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?

15. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran orang terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
16. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran proses terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
17. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran bukti fisik terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
18. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran pembayaran terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?
19. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran pengemasan terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
2. Untuk menganalisis bauran pemasaran harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
3. Untuk menganalisis bauran pemasaran lokasi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.

4. Untuk menganalisis bauran pemasaran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
5. Untuk menganalisis bauran pemasaran orang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
6. Untuk menganalisis bauran pemasaran proses berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
7. Untuk menganalisis bauran pemasaran bukti fisik berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
8. Untuk menganalisis bauran pemasaran pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
9. Untuk menganalisis bauran pemasaran pengemasan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
10. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
11. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran produk terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
12. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran harga terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
13. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran lokasi terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.

14. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
15. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran orang terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
16. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran proses terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
17. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran bukti fisik terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
18. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran pembayaran terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.
19. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh bauran pemasaran pengemasan terhadap peningkatan volume penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan adanya temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi, wawasan baru, dan memperluas cakupan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmu pengetahuan tentang bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating terhadap peningkatan volume penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat tentang bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan peningkatan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya berhubungan dengan bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating terhadap peningkatan volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Bauran Pemasaran (X)

McCarthy menyatakan bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya yang dibagi menjadi empat variabel yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.¹⁷

b. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan yang dipikirkan terhadap kinerja yang diberikan.¹⁸

c. Volume Penjualan (Y)

Swastha menyatakan volume penjualan merupakan hasil atau total yang didapatkan suatu perusahaan dari kegiatan penjualan berupa barang dagangan maupun jasa.¹⁹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblak Kuy Tulungagung” adalah

¹⁷ Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2009), hal. 23

¹⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management 15e*, (New Jersey: Pearson Education Limited, 2016), hal. 153

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 207

pengaruh sebuah sistem pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sebagai variabel moderating dalam hasil peningkatan penjualan produksi Nyeblok Kuy Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman dalam menyusun skripsi akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

1. Bagian Awal

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, dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I Pendahuluan, berisi mengenai uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori, berisi tentang kajian teori yang mendukung penelitian, berisi mengenai teori yang membantu bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan volume penjualan. Kemudian terdapat penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian, berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampling, sumber data, variabel dan skala

pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, berisi mengenai deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil pengujian dan analisis data.

BAB V Pembahasan, berisi mengenai analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI Penutup, berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dilakukan dan saran yang diberikan peneliti.

3. Bagian Akhir

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