

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bangsa Indonesia saat ini sedang berada pada era revolusi industri 4.0 dan sedang memperbaiki pembangunan dalam berbagai bidang. Sejak awal reformasi pembangunan ekonomi nasional memiliki banyak kendala. Kendala ini yang akan menjadi penghambat untuk Indonesia berkembang, tapi banyak yang meyakini walaupun dengan adanya kendala Indonesia tidak akan mundur dan berusaha akan terus melanjutkan pembangunan ekonomi. Kendala ini perlu dipahami dan harus diselesaikan karena seiring berjalannya waktu dunia pasti berubah. Dalam membangun ekonomi memerlukan dukungan dari masyarakat. Masyarakat harus memiliki kesadaran pembangunan ekonomi sangat penting bagi Indonesia. Pembangunan ekonomi ini bisa dimulai dengan membangun sebuah usaha.<sup>1</sup>

Dalam sebuah usaha atau sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan yang dijadikan sebagai entitas bisnis. Tujuannya untuk memberikan laba atau keuntungan untuk masa depan. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan, sebuah perusahaan harus memiliki tanggungjawab dan menciptakan kemakmuran bagi pegawai dan konsumen. Selain itu setiap perusahaan harus memiliki manajemen strategis yang jelas. Manajemen

---

<sup>1</sup> MIX Marketing & Communication, “*INDUSTRI 4.0*”, 2019, hlm 17

strategis ini terdiri dari 9 langkah yaitu pertama<sup>2</sup> membuat visi dan misi yang jelas, kedua riset kelemahan perusahaan, ketiga mencari peluang, keempat mengidentifikasi faktor keberhasilan perusahaan, ke-lima analisis pesaing, ke-enam membuat tujuan perusahaan, ke-tujuh merumuskan strategi yang tepat, ke-delapan melakukan kegiatan sesuai rencana, dan kesembilan menentukan pengendalian. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih profesional.<sup>3</sup>

Mendirikan perusahaan yang profesional tidaklah hal yang mudah. Diperlukan keahlian tertentu agar perusahaan dapat berjalan dengan profesional. Banyak proses yang harus dilewati agar perusahaan mendapat pengakuan dan kepercayaan. Dalam dunia perusahaan, perusahaan memiliki banyak jenisnya. Salah satu dari jenis perusahaan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam berusaha dalam bidang jasa tidak hanya membutuhkan bekal izin legal-administratif, namun harus memiliki asosiasi profesi dan sertifikasi. Kedua hal tersebut digunakan untuk memperoleh izin praktik profesi dari otoritas yang menangani tentang asosiasi profesi dan sertifikasi. Dalam usaha jasa juga harus memperhatikan tentang persiapan untuk menjalankan usaha jasa profesional berdasarkan standar profesi. Usaha jasa ini sangat diperlukan untuk mempermudah pekerjaan bagi konsumen. Dengan adanya permintaan pengguna jasa, industri jasa semakin berkembang melalui era digital seperti saat ini.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Fitria Hlmim and others, *Manajemen Pemasaran Jasa* (yayasan kita menulis, 2021).

<sup>3</sup> Hery, S.E., M.Si., CRP., RSA., CRFM, *Perancangan Bisnis*, 2018, hlm 8.

<sup>4</sup> Saiful M. Ruky. *Mengelola Perusahaan Jasa Profesional*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama Gedung Gramedia Blok 1, Lt, 5, 2019, hlm 1-2.

Jasa merupakan suatu kegiatan dalam bidang ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi dalam penyediaan layanan jasa pasti akan memiliki interaksi antara penjual dan pembeli. Jasa merupakan sebuah kegiatan dengan melakukan pelayanan kepada seseorang. Usaha jasa yang profesional adalah usaha yang dilakukan antara dua orang atau lebih dan memiliki izin atas profesi dalam menjual jasa.<sup>5</sup>

Dalam penggunaan jasa, konsumen jasa menginginkan hal ini karena memiliki tujuan tertentu. Untuk meraih konsumen perusahaan jasa memerlukan pemasaran jasa yang tepat. Pemasaran ini bisa dilakukan melalui mengidentifikasi hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melayani konsumen dengan memenuhi keinginan konsumen, sehingga akan konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan perusahaan jasa akan mendapatkan keuntungan. Ada banyak faktor kesuksesan dalam perusahaan, selain melakukan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang sesuai, salah hal yang paling penting yaitu dalam melakukan pemasaran. Dalam pemasaran juga memerlukan sumber daya manusia yang mengerti dengan teknik marketing. Teknik marketing dilakukan sesuai dengan konsep yang sesuai. Konsep marketing dilakukan dengan efektif, efisien, dan bertanggungjawab. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat berlangsung lama. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen melalui riset terlebih dahulu. Selain itu

---

<sup>5</sup> Ibid., hlm 8

bisa dengan mengembangkan produk dengan menambah variasi sebuah produk perusahaan dan mengedepankan kepuasan konsumen.<sup>6</sup>

Pemasaran jasa yang sukses ditandai dengan produknya yang dapat mempengaruhi konsumen dan menjadikan pengubah pandangan atau persepsi konsumen bagi produk yang dipasarkan. Jika dalam pemasaran dapat memberikan citra yang baik bagi produk jasa, maka akan memberikan citra baik bagi perusahaan. Hal ini tidak hanya berlaku pada pemasaran jasa, namun bisa pada pemasaran barang. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa untuk lebih mengatur dan memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya. Pemasaran dapat dijadikan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.<sup>7</sup>

Dalam komunikasi pemasaran, keberagaman produk atau pelayanan dalam bidang jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen. Dengan adanya keberagaman jasa atau produk akan memberikan kesempatan yang lebih luas dan banyak bagi konsumen untuk memilih jasa yang ingin digunakan. Hal ini dapat dipengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu perusahaan jasa harus mengetahui kebutuhan atau yang diinginkan oleh konsumen. Karena dengan perusahaan yang memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen

---

<sup>6</sup> Ir. Nurmawati, M.M, *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*, 2018. hlm 9

<sup>7</sup> Dr. Mustari, S.E., M.Si. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Kasus Perusahaan Jasa)*. (Pustaka Taman Ilmu, Gowa, 2019). hlm 2-3.

terhadap produk jasa. Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian calon konsumen dan terhadap peningkatan volume penjualan<sup>8</sup>.

Meningkatkan volume penjualan bukan hal yang mudah, maka dari itu, perusahaan bisa melakukan pemasaran jasa menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran pertama kali dikemukakan pada tahun 1960 oleh E. Jerome McCarthy, bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan layanan kepada konsumen (Ville Lahtinen T. D.-T., 2020). Bauran pemasaran ini memiliki 4 konsep atau juga bisa disebut 4P. 4P dalam bauran pemasaran diantaranya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Ville Lahtinen T. D.-T., 2020).<sup>9</sup>

Dalam bauran pemasaran dengan elemen 4P ini hanya digunakan untuk produksi barang saja, sedangkan bauran pemasaran 4P ini tidak bisa diterapkan dalam bidang jasa. Maka perlu dikembangkan agar bauran pemasaran bisa diterapkan pada bidang jasa. Setelah ditemukannya bauran pemasaran 4P, seiring dengan berjalannya waktu terjadi revolusi industri 4.0. Revolusi 4.0 ini mempengaruhi seluruh proses dalam bisnis. Teknologi baru yang muncul dalam perubahan industri 4.0 digabungkan dalam strategi pemasaran tradisional (Aylin Caliskan, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aylin yang berjudul “*Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era*” ditemukan

---

<sup>8</sup> Ibid., 4

<sup>9</sup> Ville Lahtinen, Timo Dietrich and Sharyn Rundle-Thiele, “Long Live The Marketing Mix. Testing The Effectiveness Of The Commercial Marketing Mix In a Social Marketing Context”, *Journal of Social Marketing* Vol. 10 No. 3, 2020, hlm 357

revolusi 4.0 berdampak pada bauran pemasaran, dan ini merupakan penelitian satu-satunya yang membahas revolusi 4.0 berdampak pada bauran pemasaran. Namun dalam bauran pemasaran ini juga mendapat kritikan seperti yang dijelaskan dalam buku “Manajemen Pemasaran Jasa” yang ditulis oleh Fitria Halim, dkk menjelaskan pakar pemasaran jasa dengan menggunakan perspektif yang berbeda dalam konsep dan elemen bauran pemasaran (Fitria Halim, 2021).<sup>10</sup>

Pada era industri 4.0 bauran pemasaran yang semula memiliki elemen 4P diperluas menjadi 7 elemen atau 7P. Bauran pemasaran diperluas untuk memberikan teori baru yang bisa dijadikan sebagai literatur selanjutnya. Perbedaan bauran pemasaran 4P dan 7P terletak pada elemennya, dengan menambah elemen 3P lainnya. Selain itu bauran pemasaran 7P dibuat untuk digunakan di bidang jasa. Alasan memberikan tambahan elemen pada bauran pemasaran yaitu untuk menangani jalannya aktivitas pemasaran. Elemen bauran pemasaran 7P diantaranya yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) (Aylin Caliskan, 2021).

Dalam meningkatkan volume penjualan maka bauran pemasaran adalah strategi yang tepat untuk digunakan di PT Menara Kamilah Tours and Travel. PT Menara Kamilah Tours and Travel ini sangat berpotensi

---

<sup>10</sup> Aylin Caliskan, Yesim Deniz Ozkan & Ozen, dan Yucel Ozturkoglu, “Digital Transformation of Traditional Marketing Business Model in New Industry Era”, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 34 No. 4, pp. 1252-1273, 2021.

untuk berkembang menjadi perusahaan yang profesional. Karena PT Menara Kamilah Tours and Travel memiliki jumlah jama'ah umrah yang selalu ada pada setiap bulannya. Dengan adanya jama'ah umrah yang selalu ada di setiap bulannya, seharusnya ini dijadikan sebagai bahan untuk memasarkan produk jasanya. Dengan adanya jama'ah umrah yang cukup banyak, maka hal yang dilakukan PT Menara Kamilah Tours and Travel dengan memberikan akses pada jama'ah umrah untuk memberikan ulasan mengenai kepuasan pembelian paket umrah. Dengan memaksimalkan pemasaran kedepannya PT Menara Kamilah Tours and Travel akan mendapatkan jama'ah umrah yang lebih banyak lagi, hal ini ditujukan untuk memberikan testimoni yang baik dari konsumen sebelumnya. Untuk mendapatkan nilai yang baik maka penyedia jasa di PT Menara Kamilah Tours and Travel harus memperhatikan tentang kepuasan pelanggannya.

Jika melihat potensi yang bisa digunakan PT Menara Kamilah Tours and Travel untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui pemasaran yang efektif, seharusnya PT Menara Kamilah Tours and Travel akan mendapatkan jama'ah umrah yang lebih stabil atau bahkan lebih banyak dari yang sebelumnya. Dari hal ini bisa dilihat bahwa tehnik pemasaran yang dilakukan PT Menara Kamilah Tours and Travel belum sepenuhnya efektif. Pemasaran yang dilakukan PT Menara Kamilah Tours and Travel hanya dilakukan dalam pemasaran digital saja berupa instagram (IG). Kondisi yang seperti ini sangat disayangkan karena dapat menyia-nyaiakan peluang yang besar untuk mendapatkan jama'ah umrah. Walaupun dalam

proses pemasarannya di PT Menara Kamilah Tours and Travel ini masih sederhana, namun dalam memberikan layanan jasa berupa produk jasa yang ditawarkan PT Menara Kamilah Tours and Travel beragam mulai dari paket hemat, premium, dan VVIP. Ini merupakan suatu hal yang baik dalam proses pemasaran, karena menyediakan layanan jasa yang menerapkan strategi “produk” dalam marketing mix dengan beragamnya produk yang ditawarkan. Dengan keberagaman produk ini calon pelanggan akan bisa lebih memilih paket yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Sehingga ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli paket umrah yang ada di PT Menara Kamilah Tours and Travel sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dari penjelasan diatas yang berdasarkan realitas yang ada maka dapat diketahui terdapat kekurangan pada proses pemasaran. Dengan ini maka harus diterapkan dengan menggunakan strategi yang pas untuk bisa mendapatkan hasil yang baik. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengungkap konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan penelitian ini hasilnya bisa dilihat apakah dengan menerapkan setiap komponen bauran pemasaran dapat meningkatkan meningkatkan penjualan pada PT Menara Kamilah Tours and Travel. Selain itu, fenomena jumlah jama'ah umroh yang didapat di PT Menara Kamilah Tours and Travel yang cenderung tidak stabil. Data tersebut bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

**TABEL 1.1**  
**Jumlah Jama'ah Umroh Setiap Bulan Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Total Jumlah Jama'ah</b>	<b>Meningkat/Menurun</b>
Januari	288	-
Febuari	57	Menurun
Maret	388	Meningkat
April	58	Menurun
Mei	46	Menurun
Agustus	106	Meningkat
September	92	Menurun
Oktober	58	Menurun
November	32	Menurun
Desember	54	Meningkat

*Sumber data : Manifest PT Menara Kamilah 2023*

Sesuai dengan perkembangan marketing mix ini dapat disimpulkan masih banyak yang menggunakan konsep 7P yang kemudian para peneliti menambahkan model lainnya sesuai dengan konsep yang sedang diteliti yang akhirnya memunculkan tambahan konsep baru. Konsep bauran pemasan atau marketing mix ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan.

Dampak positif dari menerapkan konsep bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dipilihnya strategi bauran pemasaran dengan Elemen 7P karena keadaan indonesia yang saat ini masih berada pada era revolusi industri 4.0, bauran pemasaran inilah yang sangat cocok untuk digunakan terutama dalam bidang jasa dan pelayanan.

Dari penjelasan diatas tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Objek yang diteliti dari penelitian ini adalah pada bidang ekonomi. Variabel yang diteliti ada 2 yaitu variabel X dan Y.

Variabel X dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran. Variabel X ini merupakan variabel *independent* atau variabel bebas. Variabel bebas ini merupakan variabel yang mempengaruhi. Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah konsumen. Variabel Y ini merupakan variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel terikat ini merupakan variabel yang dipengaruhi.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep 7P sebagai dasar penelitian untuk meningkatkan jumlah konsumen di perusahaan jasa biro perjalanan PT Menara Kamilah Tours and Travel. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), process (proses), people (orang), dan physical evidence (bukti fisik). Maka dari itu untuk mengkaji agar lebih jelas maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Konsumen di PT Menara Kamilah Tours And Travel”

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan diatas maka menghasilkan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran harga terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel

3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran tempat terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel\
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran orang terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel
6. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran proses terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel
7. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran bukti fisik terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel

### **C. Tujuan Penelitian**

Setelah melihat rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran harga terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran tempat terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel.

5. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran orang terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran proses terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel.
7. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran bukti fisik terhadap tingkat penjualan di PT Menara Kamilah Tours and Travel.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat teoritis
  - a. Dapat memberikan pemasukan pemikiran bagi PT Menara Kamilah Tours And Travel untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen mengembangkan perusahaannya di bidang marketing.
  - b. Sebagai referensi perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dalam meningkatkan jumlah konsumen
  - c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti bauran pemasaran.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi penulis : Dapat memberikan wawasan dan pengalaman tentang bauran pemasaran jika diterapkan di perusahaan biro perjalanan.
  - b. Bagi perusahaan : PT Menara Kamilah Tours and Travel diharapkan dapat menerapkan strategi yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperbaiki masalah dan kekrangan yang ada pada perusahaan di bidang pemasarannya.

### **E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk menghindari meluasnya permasalahan yang mungkin bisa terjadi dalam penelitian ini, maka perlu adanya rumah lingkup yang dijadikan sebagai pembatasan masalah. Adapun batasan adalah yang ada pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran untuk usaha jasa pada biro perjalanan haji dan umroh
2. Penelitian difokuskan pada bauran pemasaran 7P yang konsep ini ditujukan untuk usaha jasa
3. Penelitian ini dilakukan di PT Menara Kamilah Tours and Travel
4. Penelitian ini fokus pada peningkatan konsumen

### **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut Widjono (2008:19) adalah batasan yang dijadikan untuk acuan atau pedoman dalam melakukan kegiatan. Maka dari itu, untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka memerlukan penjelasan yang lebih tentang definisi operasioanal dan variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian ini adalah bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat 7 elemen dan peningkatan konsumen sebagai berikut :

1. Produk : Produk adalah barang yang berwujud atau tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang yang membutuhkan barang tersebut.<sup>11</sup>
2. Harga : Harga adalah sejumlah nilai yang digunakan sebagai alat penukar seorang konsumen untuk memiliki manfaat dari produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>12</sup>
3. Tempat : Tempat adalah saluran atau tempat yang digunakan untuk kegiatan distribusi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.<sup>13</sup>
4. Promosi : Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>14</sup>
5. People : Orang adalah pelaku usaha yang sering berinteraksi langsung kepada konsumen dalam menawarkan jasa.<sup>15</sup>
6. Proses : Proses adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan permintaannya.<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> Djawoto Djawoto and Hendri Soekotjo, 'Effect of Service Marketing Mix on Hospital Selection Mediated with Brand Image on Hospital's Outpatients', *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4.4 (2020).

<sup>12</sup> Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, *Bauran Pemasaran*, 2022

<sup>13</sup> Ibid., hlm 21

<sup>14</sup> Ibid., hlm 51

<sup>15</sup> Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, and Rahma Amalia Saifuddien, 'Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta', *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4.2 (2020), pp. 72–83.

<sup>16</sup> Hanggraito, Wiratama, and Saifuddien.

7. Physical evidence : Bukti fisik adalah nilai tambah bagi konsumen yang dijadikan sebagai bukti yang akan ditunjukkan ke konsumen.<sup>17</sup>

## **G. Sistematika Skripsi**

Dalam penulisan proposal ini, penulis menggunakan pedoman skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

**BAB I :** Bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan peneliti, penegasan istilah, dilanjutkan dengan sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis.

---

<sup>17</sup> Dendi Yulis Setianto, Nur Hidayatullah, and Ajat Sudrajat, 'Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22.2 (2020), pp. 234–242.

**BAB II :** Bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang marketing mix, keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama yaitu keputusan pembelian dan minat beli konsumen, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

**BAB III :** Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang ditinjau dari eksplansinya. selain itu, dalam bab ini berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang akan diambil dan metode pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV:** Bab ini akan menampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.