

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan mudahnya aksesibilitas pembelian melalui sistem aplikasi pesan antar membuat industri makanan di Indonesia tumbuh pesat. Industri makanan merupakan sektor ekonomi yang mencakup produksi, pengolahan, distribusi, dan penjualan makanan. Industri ini sangat penting karena makanan adalah kebutuhan dasar manusia. Namun, persaingan dalam industri ini sangat ketat karena banyaknya pelaku usaha, baik dari skala kecil hingga besar. Unit industri makanan seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sering menghadapi berbagai masalah dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen. UMKM dapat dikatakan berhasil apabila memiliki konsumen yang terus meningkat dan memiliki pelanggan tetap. Pelanggan tetap merupakan jenis konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian ulang adalah keputusan terakhir yang dibuat oleh konsumen dalam menggunakan atau membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya yang mencirikan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.² Keputusan pembelian ulang dapat didorong oleh beberapa hal, antaranya untuk memenuhi kebutuhan, efek gaya hidup, kepuasan emosional,

² Putri Az-zahra and Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan," *E-Proceeding of Management* 10, No. 4 (2023): 2443–54.

pengaruh sosial budaya, pengaruh trend dan promosi serta ketersediaan aksesibilitas.³

Keputusan pembelian ulang sangat terkait dengan persaingan bisnis karena mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.⁴ Di industri makanan UMKM, permasalahan umum terkait keputusan pembelian ulang meliputi: kualitas produk yang tidak konsisten, penetapan harga yang tidak tepat, strategi promosi yang kurang efektif, distribusi yang tidak efisien, serta kualitas layanan pelanggan yang rendah. Ini semua dapat mengurangi kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. UMKM perlu berfokus pada manajemen strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan dalam distribusi produk, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pembelian dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Meninjau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah indikator kunci keberhasilan unit industri makanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar. Oleh sebab itu diperlukan strategi tepat sasaran agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Salah satu strategi UMKM yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan posisi *Marketing Mix*. *Marketing Mix (4P: Product, Price, Place, Promotion)* sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.⁵

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba, 2016) hal.5-7

⁴ Maychel Ferry Hendrawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Netflix," *JMPPK: Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 01, No. 4 (2022): 562–71, <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/86>.

⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran 15rd*, (British: Global Editio Pearson, 2015), hal.200-256

Marketing Mix adalah seperangkat alat yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat ini terdiri dari elemen-elemen yang dapat diatur seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, yang bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.⁶ Produk yang berkualitas dan konsisten memenuhi harapan konsumen akan mendorong mereka untuk kembali membeli. Harga yang kompetitif dan menawarkan nilai yang baik membuat konsumen merasa puas dan cenderung memilih produk yang sama di masa mendatang. Kemudahan akses melalui distribusi yang efisien memastikan produk selalu tersedia, sehingga memudahkan pembelian ulang. Promosi yang efektif, termasuk program loyalitas dan penawaran khusus, mengingatkan dan menarik konsumen untuk membeli kembali. Dengan mengelola *marketing mix* secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang juga melibatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan pembelian ulang karena konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan cenderung akan membelinya kembali.⁷ Ketika harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui, mereka mengembangkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut, yang mendorong keputusan pembelian ulang.

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.140

⁷ Siti Suryani and Sylvia Sari Rosalina, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating," *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 04, no. 1 (2019): 41–53.

Pengalaman positif dari pembelian sebelumnya meningkatkan peluang untuk pengulangan pembelian, dan kepuasan ini juga dapat memperkuat rekomendasi kepada orang lain, memperluas basis pelanggan yang loyal. Dengan fokus pada kepuasan konsumen, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan merupakan level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.⁸ *Marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang mudah diakses dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang mereka beli. Kepuasan pelanggan terhadap produk memiliki peranan penting dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut. Semakin orang tersebut merasa puas dengan kualitas produk, maka pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan akan semakin membuat orang membeli produk tersebut.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Atmojo,¹⁰ menjelaskan bahwa produk,

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), hal.356

⁹ I Made Wahyudi, Aloysius Harry Mukti, and Arta Elisabeth Purba, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan(Studi Komparasi Smartphone Samsung Dan Iphone Apple Kecamatan Selat, Provinsi Bali)," *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM* 2, no. 2 (2019): 29–37.

¹⁰ Agus Suryo Atmojo and Program Studi Magister Manajemen, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang Pt Tema Wadah Lestari Di Kabupaten Malang," *Soetomo Business Review* 5, no. 1 (2024): 24–48, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/index>.

harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk, harga, promosi, tempat, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian oleh Hendrawan,¹¹ menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan variabel promosi, harga dan tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Bauran pemasaran yang efektif dan tepat digunakan pada pembelian ulang adalah produk yang harus ditingkatkan baik dari segi kualitas, tampilan dan varian. Variabel bauran pemasaran melalui variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan hasil akhir berupa keputusan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau produk tertentu. Dalam konteks ini, strategi

¹¹ Hendrawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Netflix."

marketing yang efektif dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif terhadap tingkat retensi pelanggan dan loyalitas merek, yang krusial bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tingkat jumlah rumah makan atau restoran di Kabupaten Tulungagung setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Berikut data tersebut:

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Makan/Restoran Kabupaten Tulungagung

Kecamatan	2018	2019	2020	2021	2022
Besuki	-	-	-	-	21
Bandung	1	-	-	-	16
Pakel	1	1	1	-	12
Campurdarat	-	-	1	-	25
Tanggunggunung	-	1	1	-	2
Kalidawir	-	1	1	2	20
Pucanglaban	-	-	-	-	5
Rejotangan	-	-	-	-	13
Ngunut	-	2	2	-	13
Sumbergempol	-	-	-	-	13
Boyolangu	2	6	7	-	27
Tulungagung	34	39	40	41	84
Kedungwaru	6	7	8	10	62
Ngantru	-	2	2	-	3
Karangrejo	-	-	-	-	4
Kauman	3	5	5	-	30
Gondang	2	2	3	-	30
Pagerwojo	1	1	1	-	19
Sendang	-	-	-	-	6
Tulungagung	50	67	72	53	405

Sumber : Data Online Single Submission (OSS) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Tulungagung¹²

¹² Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, "No Title," accessed July 7, 2024, <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2023/10/10/5370/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kabupaten-tulungagung-2018-2022.html>.

Jumlah rumah makan/restoran Kabupaten Tulungagung paling banyak terletak di Kecamatan Tulungagung berkisar 84 unit rumah makan di tahun 2022. Selanjutnya disusul Kecamatan Gondang dan Kauman dengan jumlah rumah makan/restoran 30 unit. Perkembangan rumah makan di Tulungagung ini semakin meningkat usai pandemic covid 19. Perkembangan rumah makan ini juga didukung dengan keberadaan teknologi makanan siap antar melalui aplikasi seperti Grab, Gojek dan Maxime.

Salah satu rumah makan yang cukup terkenal memiliki banyak anak cabang dan sudah terdaftar pada aplikasi Grab, Gojek dan Maxime adalah rumah makan Soto Ayam Kampung Pak Ji dan rumah makan Soto Ayam Kampung Pak Kasidi. Soto Ayam Kampung Pak Ji memiliki 4 anak cabang yang tersebar di Kabupaten Tulungagung. Soto Ayam Kampung Pak Ji berdiri sejak tahun 1997 dan telah memiliki 4 anak cabang. Berdasarkan hasil observasi peneliti berikut perkembangan penjualan Soto Ayam Kampung Pak Ji dari tahun 2022-2023:

Tabel 1.2
Data penjualan Soto Ayam Kampung Pak Ji Tahun 2022-2023

Bulan	2022	2023
Januari	Rp 155.036.500	Rp 156.154.500
Februari	Rp 143.068.000	Rp 140.551.000
Maret	Rp 158.304.550	Rp 160.646.500
April	Rp 146.295.450	Rp 146.809.900
Mei	Rp 137.148.500	Rp 144.563.000
Juni	Rp 150.694.000	Rp 155.932.000
Juli	Rp 135.760.000	Rp 151.094.000
Agustus	Rp 144.297.000	Rp 147.638.500
September	Rp 158.995.000	Rp 151.581.550
Oktober	Rp 142.782.000	Rp 141.214.000
November	Rp 134.568.500	Rp 142.784.000
Desember	Rp 155.559.500	Rp 133.050.500

Sumber: Hasil Observasi Soto Ayam Kampung Pak Ji, 2024

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa penjualan Soto Ayam Kampung Pak Ji mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun 2022 hingga tahun 2023. Penjualan terlihat bagus pada bulan Maret tahun 2022 sebesar Rp 158.304.550 dan di bulan Maret tahun 2023 sebesar Rp 160.646.500. Penjualan mengalami penurunan di bulan Juli 2023 hingga Desember 2023 yang mencapai Rp 133.050.500.

Sementara itu Soto Ayam Kampung Kasidi memiliki 3 anak cabang yang tersebar di Tulungagung. Soto Ayam Kampung Kasidi berdiri sejak tahun 1931. Soto Ayam Kampung Kasidi merupakan warisan legendaris yang memiliki ciri khas utama dari Soto Ayam Pak Kasidi adalah ukuran mangkuknya yang mungil namun penuh dengan cita rasa yang lezat. Berikut merupakan hasil perkembangan penjualan Soto Ayam Kampung Kasidi dari tahun 2022-2023:

Tabel 1.3
Data penjualan Soto Ayam Kampung Kasidi Tahun 2022-2023

Bulan	2022	2023
Januari	Rp 134.407.500	Rp 140.654.000
Februari	Rp 133.068.000	Rp 141.091.000
Maret	Rp 138.304.000	Rp 157.646.500
April	Rp 136.095.500	Rp 144.900.500
Mei	Rp 137.800.000	Rp 144.098.000
Juni	Rp 138.904.000	Rp 144.087.000
Juli	Rp 139.060.000	Rp 144.094.000
Agustus	Rp 141.004.000	Rp 143.008.500
September	Rp 141.900.000	Rp 143.100.550
Oktober	Rp 141.801.500	Rp 143.720.000
November	Rp 140.568.000	Rp 141.361.000
Desember	Rp 143.900.500	Rp 143.970.500

Sumber: Hasil Observasi Soto Ayam Kampung Kasidi, 2024

Penjualan Soto Ayam Kampung Kasidi dari tahun 2022 hingga 2023 mengalami fluktuasi. Penjualan paling rendah ada di bulan Februari tahun 2022

dengan total Rp 133.068.000. Sementara penjualan tertinggi ada di bulan Maret 2023 dengan total Rp 157.646.500.

Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi mampu bertahan selama bertahun-tahun dan tetap mempertahankan cita rasa yang khas, hal ini menunjukkan adanya beberapa faktor kunci yang mendukung keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Usaha soto ayam kampung harus mampu bertahan dan beradaptasi dengan perubahan kondisi moderen serta mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Sebagai usaha soto ayam kampung yang melegendaris, Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi harus memastikan kualitas produk dan layanan yang konsisten..

Dalam perspektif ekonomi Islam, prinsip-prinsip syariah berperan penting dalam mempengaruhi strategi penjualan, termasuk usaha soto ayam kampung. Implementasi marketing mix yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Konsumen yang mengetahui bahwa produk yang mereka beli adalah halal dan berkualitas, dijual dengan harga yang adil, mudah diakses, dan dipromosikan dengan jujur, akan merasa lebih puas. Kepuasan ini tidak hanya bersifat material tetapi juga spiritual, karena mereka merasa mendukung usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi *marketing mix*, penjual soto ayam kampung dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini akan mendorong keputusan

pembelian ulang, yang sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka timbul suatu keinginan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Soto Ayam Kampung Pak Ji Dan Soto Ayam Kampung Kasidi Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Usaha Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi merupakan usaha rumah makan yang cukup melegendaris di Tulungagung. Kemampuan usaha Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi yang mampu bertahan hingga sekarang menunjukkan adanya strategi bersaing yang baik dengan industri makanan serupa. Sebagai usaha yang telah buka sejak tahun 90-an perlu adanya strategi *marketing mix* yang efektif untuk menunjang keputusan pembelian ulang konsumen. Strategi *marketing mix* yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam prespektif syariah, pentih bagi pengusaha untuk mengimplementasikan *marketing mix* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Dari pemaparan diatas maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi Tulungagung.
2. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi yang tersebar pada beberapa anak cabang.
3. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi yang sering membeli.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?
3. Apakah *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?
4. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?
5. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?
6. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?

7. Apakah *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?
8. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?
10. Apakah *product, price, place/distribution* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.
2. Untuk menguji *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.
3. Untuk menguji *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.
4. Untuk menguji *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.

5. Untuk menguji *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.
6. Untuk menguji *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.
7. Untuk menguji *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.
8. Untuk menguji *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.
9. Untuk menguji kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.
10. Untuk menguji *product, price, place/distribution* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan dapat tercapai setelah melaksanakan

penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih tambahan pengetahuan dan referensi bagi kajian ilmu, serta dapat memberikan sumbangsih pemikiran berupa wacana terkait pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen di bidang ekonomi.

2. Kegunaan secara Praktis

a. Bagi Pemilik Warung Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta masukan bagi pemilik warung Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi dan merencanakan strategi yang efisien efektif.

b. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan referensi kajian terdahulu dalam penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel-variabel yang diteliti, populasi penelitian dan lokasi penelitian. Variabel penelitian adalah individu atau objek, peristiwa yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah atau

dapat berubah atau dapat dirubah untuk tujuan penelitian yang dapat dihitung secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel independen atau variabel bebas yaitu *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place)*, kemudian satu variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang dan satu variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

Populasi adalah wilayah generalisai yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi.

Batasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya pembahasan masalah yang berlebihan pada penelitian ini. Tujuannya yaitu membahas masalah yang ada dalam rumusan masalah agar tidak melebar dari jalur pembahasan. Oleh karena itu dibutuhkan adanya batasan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Marketing Mix:

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran

taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan 4P yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).¹³

b. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.¹⁴

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.¹⁵

d. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif ekonomi Islam adalah pendekatan ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan bersama. Prinsip ini melarang praktik *riba* (bunga), *gharar*

¹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2018), hal.6

¹⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.248

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy Offset, 2015), hal.134

(ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi), serta mendorong transaksi yang adil dan transparan. Ekonomi Islam juga menekankan pentingnya distribusi kekayaan yang adil melalui zakat dan kepemilikan yang bertanggung jawab. Dalam konteks bisnis, penerapan prinsip-prinsip ini bertujuan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai moral dan etika Islam, memastikan semua kegiatan ekonomi membawa manfaat bagi masyarakat luas dan tidak hanya berfokus pada keuntungan materi.¹⁶

2. Definisi Operasional

Dalam perspektif ekonomi Islam, penerapan *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi pada penjualan soto ayam kampung mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Produk soto ayam kampung harus halal dan berkualitas tinggi, mencerminkan prinsip *tayyib* dalam Islam. Harga harus adil dan transparan, sesuai dengan ajaran syariah yang menekankan keadilan dan kesejahteraan. Tempat penjualan harus mudah diakses, bersih, dan nyaman, mematuhi prinsip kebersihan dalam Islam. Promosi harus jujur dan tidak menyesatkan, membangun kepercayaan konsumen. Penelitian pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi di Tulungagung menunjukkan bahwa ketika elemen-elemen ini diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, kepuasan konsumen meningkat, yang

¹⁶ Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)" (2018): 106.

pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang.

H. Sistematika Dalam Penelitian Skripsi

Agar mempermudah pembahasan dalam penelitian maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan menguraikan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan

BAB II: Landasan Teori

Pada bab ini penulis menguraikan terkait teori yang membahas variabel atau sub variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menguraikan terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang isinya deskripsi data dan pengujian

hipotesis. Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan selanjutnya akan dibahas pada bab lima.

BAB V: Pembahasan

Hasil penelitian pada bab lima berisi tentang pembahasan hasil penelitian dan hasil analisis data. Peneliti akan menguraikan mengenai hasil penelitian secara lengkap dan disimpulkan pada bab enam.

BAB VI: Penutup

Dalam bab ini peneliti membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat dan saran yang ditujukan kepada pihak terkait dan berkepentingan dengan tema yang teliti.