

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Untuk sarana pemenuhan kebutuhan sekarang ini, pakaian merupakan pemenuhan yang sangat diperlukan untuk kebutuhan sehari-harinya. Seperti yang kita lihat banyaknya toko-toko, butik atau produsen menjual produk guna pemenuhan kebutuhan masyarakat khususnya pakaian seperti halnya butik Chacha Collection Tulungagung.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan membuat produknya, berapa barang dan jasa yang harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu

menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Dengan semakin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).²

¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2011), hal. i

² Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo,2008), hal. 234.

Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti

dari system pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.³

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Definisi produk dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴

Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, selain biaya produksi dan ketepatan waktu produksi. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992) hal. 153-180.

⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), hal. 15

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi

mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, dan atau jual beli dan di dalamnya masuk juga bisnis.⁵ Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya : “... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”*⁶

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa,⁷ dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba. Karena, dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.⁸

⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: IAIN Press, 2009), hal. 107.

⁶ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV Toha Putra Semarang, 1989), (Al-Baqarah,2:275), hal. 69

⁷ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah,2002), hal. 141.

⁸ Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2010), hal. 128

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.⁹ Fenomena yang saat ini menarik di kalangan *hawa* atau perempuan adalah busana muslim, seperti pemakaian gamis syar'i beserta jilbab atau khimar yang sepertinya sudah menjadi *trend* masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk busana muslim ataupun jilbab yang belum sesuai syariah. Tetapi di butik Chacha Collection Tulungagung menyediakan berbagai macam produk busana muslim sesuai dengan syariah. Butik Chacha Collection berdiri sejak tahun 2006. Awalnya berada di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung kemudian pada tanggal 14 Februari 2016 butik Chacha Collection berpindah lokasi di Jl. Mayor Sujadi No.55 Tulungagung (perempatan bis nggoling selatan jalan). Butik Chacha Collection Tulungagung memiliki produk diantaranya Zoya, Elzatta, Dannis, Sashmira, Keke, Rabbani, Azzura, Hawa, Surya, Pashmira, Mezzora dan lain-lain, serta ada yang produksi sendiri.¹⁰

Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan di butik Chacha Collection Tulungagung, maka disajikan tabel data penjualan pada bulan Februari 2016 – April 2017.

⁹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 22.

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Galuh Rahmawati (Pemilik butik Chacha Collection) pada tanggal 5 Mei 2017 pukul 10.30 WIB.

Tabel. 1.1
Data Penjualan Di Butik Chacha Collection Tulungagung
Bulan Februari 2016 – April 2017

Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah (Pcs)
Februari	558	585
Maret	689	955
April	786	1250
Mei	1450	1842
Juni	3390	4925
Juli	1885	2806
Agustus	670	965
September	796	1243
Oktober	596	933
November	720	1236
Desember	715	1106
Januari	697	1360
Februari	553	647
Maret	735	1215
April	765	1680

Sumber : Data butik Chaca Collection Tulungagung

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah penjualan di butik Chacha Collection yang tidak teratur (*fluktuatif*). Data jumlah konsumen tersebut diperoleh berdasarkan nota penjualan. Dapat dilihat dari hasil tabel penjualan bahwa penjualan paling banyak terdapat pada bulan Juni dengan penjualan sebanyak 4925 pcs dengan konsumen sebanyak 3390 orang, dimana pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan Ramadhan 1437H. Jumlah pengunjung di butik Chacha Collection Tulungagung mengalami peningkatan pada bulan ramadhan dan pada

hari-hari besar Islam seperti hari raya Idul Fitri. Hal ini dapat dilihat pada bulan Juli, jumlah penjualan dapat dikatakan penjualan paling banyak nomor dua setelah bulan Juni yaitu sebanyak 2806 pcs dengan konsumen sebanyak 1885 orang.

Berdasarkan fenomena tersebut, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah Strategi Bauran Pemasaran mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk di butik Chacha Collection Tulungagung. Dan untuk kepentingan penelitian maka peneliti merumuskan judul penelitian **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM DI BUTIK CHACHA COLLECTION TULUNGAGUNG”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Produk yang ditawarkan di butik Chacha Collection Tulungagung sebenarnya mempunyai kelengkapan dan kualitas yang cukup bagus akan tetapi adanya persaingan dengan pasar lain, sehingga perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang ada baik kuantitas maupun kualitas.
2. Masih ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk. Hal tersebut perlu adanya pengkajian lebih lanjut mengenai analisis harga.
3. Letak tempat yang cukup strategis namun kurang menarik minat pembeli.

4. Butik Chacha Collection sudah melakukan promosi barang, akan tetapi promosi yang dilakukan masih kurang menjangkau pembeli.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Butik Chacha Collection Tulungagung?
5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Semua kegiatan penelitian pada dasarnya selalu diharapkan dapat membawa manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan sebagai sumbangan dari penulis terhadap ilmu pengetahuan.

b. Bagi Butik Chacha Collection Tulungagung

Sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen oleh butik Chacha Collection Tulungagung, khususnya dalam hal bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen muslim. Dengan ini butik Chacha Collection akan dapat bersaing di dunia *fashion*/perbisnisan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan dilaksanakannya penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana saja yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji tentang bauran pemasaran dan minat beli konsumen muslim.
2. Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

Untuk menghindari meluasnya ruang lingkup bidang kajian, sekaligus untuk memperjelas kajian pembahasan maka penelitian ini terdapat pembatasan.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X_1) produk, (X_2) harga, (X_3) tempat, dan (X_4) promosi. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan. Aktivitas pemasaran disebut 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.¹¹ Adapun variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran adalah:

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹²
- 2) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.¹³
- 3) Tempat /distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan

¹¹ Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 107.

¹² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 153.

¹³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2008), hal. 63.

konsumen.¹⁴ Untuk produk industri manufaktur *place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

- 4) Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut.¹⁵

b. Minat Beli

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹⁶

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variable tersebut.¹⁷

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang

¹⁴ M. Fuad Cristine H, & Nurlela Sugiarto, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 128.

¹⁵ Heru Kristanto, *Kewirausahaan...*, hal. 120.

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013) hal.173.

¹⁷ Iswi Hariani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 234.

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang ditawarkan oleh butik Chacha Collection Tulungagung diantaranya adalah busana muslim wanita, busana muslim pria dan busana muslim anak-anak serta perlengkapan muslim lainnya.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang ditawarkan oleh butik Chacha Collection Tulungagung bervariasi tergantung pada jenis produk dan kualitas produk.

c. Tempat

Tempat /distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini konsumen dapat langsung datang ke butik Chacha Collection untuk memilih-memilih busana muslim sesuai dengan keinginan. Butik Chacha collection juga memiliki reseller yang membantu menyampaikan produknya kepada konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut. Promosi

yang dilakukan oleh butik Chacha Collection Tulungagung adalah melalui periklanan dan promosi penjualan.

e. Minat Beli

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran diharapkan konsumen memiliki minat beli atau tertarik untuk membeli produk di butik Chacha Collection Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. 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, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Isi

Untuk memudahkan penulisan penelitian ini, serta memudahkan pemahaman maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini akan menguraikan beberapa alasan teoritis dan atau alasan praktis mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI: Pada bab ini menguraikan tentang teori mengenai konsep atau variabel yang relevan dalam penelitian. Teori yang dimaksud antara lain, pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan minat beli. Selain teori tentang variabel, pada bab ini juga menguraikan tentang kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN: Pada bab ini berisi tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP: terdiri dari kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

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