

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan. Perusahaan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat, yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Produsen harus terlibat langsung dalam menciptakan kekuatan produk yang di produksi untuk memenangkan suatu pasar yang kompetitif. Pelaku bisnis harus dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan memberikan suatu yang penting kepada pelanggan berupa produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah ataupun pelayanan yang lebih baik. Dengan begitu diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan dan menarik minat pelanggan.

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam menarik minat konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik yang sesuai dengan perilaku konsumen. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen yaitu strategi pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran yang sering disebut *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan unsur-unsur internal yang penting dalam sebuah program pemasaran. Menurut Danang Sunyoto dkk

“Pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Danang Sunyoto dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm 59

Pengembangan *marketing mix* sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Perusahaan dapat melakukan *marketing mix* untuk tetap mempertahankan perusahaannya.

*Marketing mix* meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seperti halnya produk, produk harus bisa menarik konsumen. Upaya tersebut bukanlah hal yang mudah, karena pada kenyataannya banyak produk yang belum kita kenal keberadaannya. Seringkali kita menjumpai produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan namun baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal tersebut membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk kurang berhasil. Oleh sebab itu perusahaan harus menjalankan strategi promosi yang tepat dan juga promosi dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisiensi, dan efektif. Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah

keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Perusahaan juga harus mempunyai strategi distribusi untuk dapat menjangkau konsumen dimanapun itu melalui komunikasi dengan konsumen yang efisien. Jadi bisa disimpulkan konsumen akan sangat mudah memutuskan membeli jika harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Kemudian dari sisi promosi yang dilakukan harus bersifat kompleks dan barang mudah untuk didapatkan

Dengan melakukan *marketing mix* yang tepat diharap dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat membeli. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Minat beli konsumen sering kali berlawanan dengan kondisi keungan yang dimiliki. Dengan minat beli konsumen akan menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Terdapat beberapa model dalam proses pengambilan keputusan dengan cara yang berbeda. Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk empat pandangan tersebut adalah pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif dan pandangan emosional.<sup>2</sup> Faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian juga beragam, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.<sup>3</sup> Keputusan pembelian sendiri menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan strategi *marketing mix*, agar perusahaan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

PT Azafood merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi kecap dengan merek *Kecap cap Ikan Gurami* milik Bapak H. Muhammad Syamsul Huda yang beralamatkan di Jalan Anggrek No. 05 Klemunan Wlingi Kabupaten Blitar. Perusahaan ini di rintis dari nol mulai dari tahun 1999 hingga sekarang. Dengan berjalannya waktu muncul perusahaan-perusahaan lain dengan memproduksi produk yang sama. Sebenarnya sangat banyak perusahaan yang lebih terkenal dengan pemasaran yang

---

<sup>2</sup>Leon Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi ke-7*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm 488

<sup>3</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 90

cukup kompleks melalui media elektronik. Namun tidak kalah banyak perusahaan rumahan yang dirintis oleh perseorangan bermunculan di sekitar PT Azafood ini. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan memerlukan strategi. Oleh sebab itu adanya pemasaran sangat penting dilakukan sejalan dengan semakin tingginya persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang.

**Tabel 1.1 Perusahaan Kecap di Blitar**

Nama Perusahaan	Alamat
Kecap Gurami	Jalan Anggrek No. 05 Klemunan Wlingi, Blitar
Kecap Rahayu	Dsn Sumberasri Jeblok RT 02 RW 03 Talun, Blitar
Kecap Tjapar	Veteran 141 A, Blitar
Kecap Cemara	Talun, Blitar
Kecap Daun Salam	Kesamben, Blitar

Sumber: <http://www.kemenperin.go.id> diolah

Tabel 1.1 menunjukkan banyaknya pesaing PT Azafood di lingkup Kabupaten Blitar saja. Dengan begitu tingkat persaingan akan semakin tinggi. Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dan memuaskan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing.

Produk kecap yang dihasilkan oleh PT Azafood ini merupakan bumbu dapur pelengkap atau penyedap pangan yang sering diminati oleh konsumen untuk menambah cita rasa dalam makanannya, seperti halnya ketika mengonsumsi bakso, mie ayam, nasi goreng, sate dan masakan lainnya. Jika dilihat sering kali kita melihat produk kecap yang kita jumpai

di warung bakso ataupun mie ayam dan tidak jarang produk tersebut masih asing bagi kita. Karena kebanyakan masyarakat hanya mengetahui produk kecap yang dipromosikan di media elektronik, televisi misalnya. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam pemasaran produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan *marketing mix* seperti yang dijelaskan di atas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak lain untuk menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Dengan begitu produk akan bertahan dalam pasaran sehingga dapat menghadapi tingginya tingkat persaingan.

Dari telaah beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk memberikan arah dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian *research gap* seperti berikut:

**Tabel 1.2 Ringkasan *Research Gap* Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Puryono dan Tri Yuniati (2014) <sup>4</sup>	1. Bauran Pemasaran ( X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Positif Signifikan
2	Mega Christine Wangko (2013) <sup>5</sup>	1. Bauran Pemasaran (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Positif Signifikan

---

<sup>4</sup>Puryono dan Tri Yuniati, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada UD Glagah Wangi di Magetan*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11 (2014) dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/659/628> diakses pada 22 Februari 2018 pukul 14.33 WIB

3	Wilson Setiawan, Sugiono Sugiharto (2014) <sup>6</sup>	1. <i>Marketing Mix</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Positif Signifikan
4	Dewi Lelyana Hadi, Srikandi Kumadji Dan Edy Yulianto (2015) <sup>7</sup>	1. <i>Service Marketing Mix</i> (X) 2. Citra Merek (Y1) 3. Keputusan Pembelian (Y2)	Negatif Tidak Signifikan
5	Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012) <sup>8</sup>	1. Produk (X) 2. Promosi (X2) 3. Harga (X3) 4. Tempat (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Harga dan Tempat Negatif Tidak Signifikan

Sumber: *Research Gap* Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan hasil penelitian terdahulu dimana terdapat perbedaan hasil, *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil penelitian bahwa *marketing mix* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap

---

<sup>5</sup>Mega Christine Wangko, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1856> diakses pada 22 Februari 2018 pukul 14.39 WIB

<sup>6</sup>Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No 1 (2014) Jurnal Strategi Pemasaran dalam <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1799/1578> diakses pada 22 Februari 2018 pukul 15. 14 WIB

<sup>7</sup>Dewi Lelyana Hadi, et. al, *Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1 Juli 2015 dalam <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/950> diakses pada 22 Februari 2018 pukul 15. 33 WIB

<sup>8</sup>Anggoro Dwi Kurniawan et. al, *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang, Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012* dalam <http://eprints.undip.ac.id/37015/> diakses pada 22 Februari 2018 pukul 15.52 WIB

Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intrevening di PT Azafood Blitar”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian kecap cap ikan gurami melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening dengan studi kasus di PT Azafood Wlingi Blitar.
2. Lokasi penelitian di lakukan di PT Azafood yang tertelak di Jalan Angrek No. 05 Klemunan Wlingi Kabupaten Blitar.
3. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen kecap cap ikan gurami yang berdomisili di Kelurahan Klemunan dan Kelurahan Tangkil Wlingi Blitar.
4. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen kecap cap ikan gurami yang berdomisili di Kelurahan Tangkil Wlingi Blitar tepatnya Lingkungan Selotumpuk RT 1 RW 5.

## **C. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam suatu rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap

pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap di PT Azafood?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap di PT Azafood?
3. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap di PT Azafood?
4. Apakah *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap di PT Azafood?
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap di PT Azafood?
6. Apakah *product, price, promotion* dan *place/distribution* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kecap di PT Azafood.
2. Untuk menganalisis apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kecap di PT Azafood.
3. Untuk menganalisis apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kecap di PT Azafood.

4. Untuk menganalisis apakah *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kecap di PT Azafood.
5. Untuk menganalisis apakah minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap di PT Azafood.
6. Untuk menganalisis apakah *product, price, promotion* dan *place/distribution* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoretis

Sebagai sumbangan pemikiran berupa wacana terkait pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di bidang ekonomi.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a) Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang nantinya ada penelitian serta pengembangan berkelanjutan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

###### b) Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sebagai masukan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan

dalam mengambil langkah-langkah dengan memperbaiki *marketing mix* untuk menarik minat beli konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

c) Pihak Lain

Sebagai pendorong untuk berkarya dan sebagai penambahan wawasan serta pemahaman terhadap objek yang diteliti guna menyempurnakan perkuliahan.

**F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini meliputi variable-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian. Variabel merupakan atribut dari sekelompok orang atau objek (benda) yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variable sebagai variable independen atau variable bebas yaitu *Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place/Distribution)*, kemudian satu variable dependen atau variable terikat yaitu keputusan pembelian dan satu variabel intervening yaitu minat beli konsumen. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen kecap cap ikan gurami yang dihasilkan oleh PT Azafood Wlingi Blitar.

---

<sup>9</sup>Ali Mauludi, *Teknik Memahami Statistik 1*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2013), hlm

Batasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Tujuannya yaitu membahas masalah yang ada dalam rumusan masalah agar tidak keluar dari jalur dari pembahasan ini. Oleh karena itu dibutuhkan adanya batasan dalam penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada PT Azafood.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.<sup>10</sup>

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.<sup>11</sup> Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu.

---

<sup>10</sup>Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hlm 9

<sup>11</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm 123

Mengambil dari penelitian Budi Setiawan menurut Assael minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah: “*Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction*”.<sup>12</sup> Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Definisi operasional sendiri merupakan pengertian menurut peneliti.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Ada beberapa unsur dari alat-alat bauran pemasaran seperti produk, harga, letak dan perusahaan.

---

<sup>12</sup>Budi Setiawan, *Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Pekanbaru*, Jom FEKON Vol.2 No. 1 Februari 2015, hlm 9

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan terlebih dahulu. Konsumen selalu mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan membeli suatu produk, misalnya dilihat dari kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, dan efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

Minat beli konsumen yaitu keinginan yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk tertentu. Minat beli muncul dari rasa ketertarikan seseorang akan suatu produk yang dilihatnya baik secara langsung maupun melewati media promosi.

#### **H. Sistematika Skripsi**

Dalam penulisan proposal ini, penulis menggunakan pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) 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.

**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.

BAB V: Bab ini berisi hasil penemuan yang telah dibahas. menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI: Bab ini berisis kesimpulan dan hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup peneliti.