BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan trend busana muslim wanita seakan tak pernah ada habisnya. Berbagai model busana kaum Hawa tersebut terus bermunculan mulai dari gamis, kerudung, outer hingga kasual sekalipun. Perkembangan tren juga ditunjang dengan besarnya pasar dan juga tingginya daya beli masyarakat. Menurut salah satu pelaku usaha bidang busana muslim, Margaretha Ria[1], lahirnya tren fashion muslim karena Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia sehingga kebutuhan untuk berbusana muslim sangatlah tinggi. Trend busana muslim sudah menjangkau pasaran di luar negeri seperti Malaysia, Singapura, dan Hongkong.

Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya. Perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.[2]

---

[1] Rizki Putri, https://www.kabar-banten.com/bisnis-busana-muslim-menjanjikan/, diakses tanggal 28 Maret 2019, pukul. 08.57

[2] Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: ALIM'S PUBLISING, 2016), hlm. 36-37

Perkembangan fashion baju muslim di tanah air saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan, bahkan banyak pengamat dunia fashion yang memprediksi Indonesia akan menjadi pusat produksi dunia beberapa tahun ke depan. Bukti nyata akan hal ini adalah adanya penggunaan baju muslim yang sudah tetlihat universal, bukan hanya pada saat acara keagamaan saja, namun juga dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari ibu rumah tangga, pebisnis, pesohor tanah air hingga yang para muslimah yang bekerja di kantor. Keadaan ini tentu menaikkan pamor busana fashion baju muslim karena telah berhasil merebut hati semua kalangan, mulai dari kelas bawah hingga menengah ke atas. Dengan pangsa pasar yang sedemikian besar, tentu ini merupakan sebuah lahan subur bagi para desainer dan produsen. Untuk mulai banyak bermunculan menunjukkan karyanya. Sehingga pemakaian baju model ini tidak lagi dikaitkan dengan hal-hal kuno.

Ada hal menarik di dalam industri baju muslim, yaitu produknya yang tidak hanya bermuara pada satu titik saja. Ada begitu banyak jenis produk lain yang bisa menarik perhatian para konsumen sebagai pendamping produk utama. Misalnya berbagai macam aksesoris atau pernak-pernik pemanis penampilan, jilbab, gamis, dan sebagainya.[3]

Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, toko Aziziah Tulungagung merupakan salah satu dari perdagangan produk busana muslim di kota Tulungagung. Menciptakan sesuatu yang unik didukung dengan desain yang menarik untuk mengikuti arah gerak fashion

[3] Aulia fashion, https://auliafashion.id/perkembangan-baju-muslim-di-indonesia/, diakses tanggal 29 Maret 2019, pukul. 07.30

setiap tahunnya terutama busana muslim. Untuk saat ini saja di Tulungagung sangat banyak ditemui toko pakaian yang khusus menjual busana muslim. Busana muslim yang dijual pun beragam jenisnya dengan kualitas dan harga yang terjangkau sehingga toko-toko busana muslim dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat. Apalagi busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutup aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan dan tidak menyerupai lawan jenis[4].

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat: 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَ زْ وَا جِكَ وَ بَنَا تِكَ وَ نِسَاءِ الْمُؤْ مِنِينَ يُدْ نِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَا بِيبِهِنَّ ۚ
ذَٰ لِكَ أَدْ نَى أَنْ يُعْرَ فْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Hai Nabi, katakanlah kepada kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang mukmin agar mereka mengulurkan atas diri mereka (keseluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha senantiasa Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. Al-Ahzab ayat: 59)[5]

Pemilik toko menjelaskan jika konsumennya rat-rata datang tidak cuma sekali, namun banyak yang melakukan pembelian ulang di toko busana Indofashion Aziziah. Hal ini tidak lepas dari strategi citra toko yang diciptakan oleh pemiliknya yaitu dengan menerapkan pelayanan yang baik, barang yang dicari selalu diusahakan ada, pelayanan prima, tempat parkir dengan penataan baik dan lokasinya yang strategis mudah ditemukan oleh

---

[4] Yuli Purnamasari, "Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam" , *Skripsi*, (Tulungagung: Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 2

[5] Departemen Agama RI, Al-Qur'anDan Terjemahan, (Jakarta: MADINAH Munawaroh, 1990), hal. 678

para konsumen. Toko ini menjual produknya dengan harga yang cukup murah, dan juga produk yang berkualitas, karena produk mengambil langsung dari pusatnya yaitu yang berlokasi di Kedunglurah, sehingga harga bersaing model diperbarui setiap minggunya. Di toko Aziziah ini juga menyediakan busana grosir untuk para reseller.[6]

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa memenuhi kebutuhan hidup. Konsumen adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalm proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.[7]

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan beli, mengkonsumsi produk.[8] Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang

---

[6] Wawancara dengan Saudari Anis koordinator Toko Aziziah Tulungagung, 29 Juni 2019 pukul. 08.50

[7] Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga,* (Jakarta: Ghalia, 2001), hal. 49

[8] Philip Kloter dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 166

ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.[9]

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga dalam arti sempit diartikan sebagai pembebanan sejumlah uang untuk suatu produk atau jasa.[10]

Tabel 1.1
Macam-macam produk

Jilbab	**Harga**	**Gamis**	**Harga**
Paris Plos Azzara	Rp. 12.500	Paris Plus	Rp. 108.000
Rawis Saudia	Rp. 17.000	ZAQ	Rp. 110.000
Red Rose	Rp. 19.000	Elrasi	Rp. 125.000
Yeffa	Rp. 26.000	Kedjora	Rp. 130.000
Melia	Rp. 27.000	Ellisa	Rp. 130.000
Instan Yulian	Rp. 37.000	Ratu Balad	Rp. 143.000
Instan Gladia	Rp. 38.000	Zie	Rp. 143.000
Instan Azlia	Rp. 40.000	Rizal	Rp. 155.000
Abie Scraf	Rp. 43.000	VS	Rp. 165.000
Instan Naura	Rp. 65.000	Inspired	Rp. 175.000

Sumber: Data Primer, toko Indofashion Aziziah Tulungagung, 2019

[9] Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah,* (Kudus: Gelisa, 2009), hal. 77

[10] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran,* (Malang: UB Press, 2014), hal. 1

Menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis.[11]

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat konsumen mempercayai produk output yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diinginkan konsumen, semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen. Kualitas dari suatu

[11] Jaluanto dan Dyah, “Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan”, (Semarang: Serat Activa Jurnal Ilmiah Untag, 2011), hlm. 1

produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

Produk yang berkualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.[12] Penentuan tempat (plate) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat disarakan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.[13]

Keputusan konsumen berbelanja adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber-sumber dan seleksi

---

[12] Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continous Form* Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)", Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 13, 2016, hlm. 2

[13] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 62

terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangakn jenis produk, bentuk produk, merek kuantitas, penjualan dan waktu pembayaran. Konsumen membeli barang dan jasa yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti, keluarga, tempat kerja, kelompok sosial dan sebagainya.

Menurut Mbak Suci salah seorang konsumen yang sedang berbelanja di toko Aziziah Tulungagung mengatakan bahwa toko Aziziah Tulungagung memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan tempat yang strategis. Inilah pendapat Mbak Suci sebagai pelanggan toko Aziziah Tulungagung :

"Toko Aziziah Tulungagung menurut saya harganya murah barangnya sih juga lumayan bagus. Kualitas barangnya sih juga standar sesuai harga, banyak model dan pilihannya. Dan tempatnyapun juga strategi mudah dicari."[14]

Penelitian ini dipilih Indofashion Aziziah Bandung Tulungagung yang terletak di Jl. Raya Durenan-Bandung, Genengan, Bandung, Tulungagung. Hingga sekarang tetap exis dan tetap menjadi pilihan masyarakat sebagai peminatnya didaerah sekitar maupun daerah yang jauh. Di Indofashion Aziziah Bandung Tulungagung merupakan salah satu home industri atau perusahaan yang exis dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

[14] Wawancara dengan Mbak Suci Pelanggan Toko Indofhasion Aziziah Bandung, 30 Maret 2019 pukul 08.20

Tabel 1.2[15]
Jumlah Karyawan
Indofashion Aziziah Tulungagung

Catatan Jumlah Karyawan	**Total karyawan Indofashion Aziziah Tulungagung**					
Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah Perorangan	15-20	15-20	20-25	20-25	20-25	25-30

Di Indofashion Aziziah Tulungagung termasuk salah satu industri fashion besar di Tulungagung dengan mempunyai cabang-cabang usaha di wilayah lain, seperti Tulungagung (Bandung dan Beji), Trenggalek (Prigi, Kedunglurah) bahkan mempunyai cabang usaha di kota lain, seperti di Kediri dan Blitar. Dengan kenaekaragaman produk-produk busana yang dijualnya dan fasilitas sarana-prasarana yang cukup memadai ada pada perusahaan tersebut. Tidak kalah juga jumlah pekerja karyawan yang cukup banyak di Indofashion Aziziah Tulungagung. Walaupun saat ini home industri batik yang bermunculan. Tetapi Indofashion Aziziah tetap menjadi pilihan bagi masyarakat. Karena tetap mempertahankan kualitas dengan harga yang relatif murah.

Toko Busana Indofashion Aziziah Bandung-Tulungagung tidak lepas dari persaingan antar toko busana lain yang berada di Bandung-Tulungagung dan sekitarnya. Banyak toko lain yang menjadi pesaing ada 9 toko, yaitu Toko Galaxy, Bandung Mode, Republik, Mentari, Ratu, Restu, Himamila, Az-Zahra, Pelangi yang menjadi pesaing dari Toko busana Indofashion

[15] Wawancara dengan Saudari Anis, kordinator Toko Aziziah Tulungagung, 29 Juni 2019, pukul. 09.00

Aziziah. Dengan banyaknya toko busana tersebut maka mendorong Toko Busana Indofashion Aziziah untuk lebih mengembangkan inovasi-inovasi baru supaya konsumen tetap merasakan kepuasan ketika berbelanja disana dan tidak berpindah ke lokasi lain.

Kelebihan dari Toko Indofashion Aziziah Tulungagung yaitu dilihat dari harganya. Harga yang ditawarkan di toko Aziziah adalah harganya yang standart bahkan termasuk murah dan terjangkau dan harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan baik dari segi desain, model, ukuran hingga bahannya. Sedangkan dilihat dari kualitas produknya tersedia untuk perempuan dan laki-laki mulai dari balita, remaja sampai manula dan selalu mengikuti perkembangan zaman, dan juga dilengkapi oleh-oleh haji dan umroh. Dan juga dilihat dari tempat atau lokasi dari toko tersebut adalah lokasinya yang strategis, mudah dikunjungi para konsumen dan juga tersedianya tempat parkir yang luas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi disini juga dianggap cukup penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan mengenai dari faktor harga, kualitas produk, dan tempat terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus pada Toko Indofashion Aziziah Tulungagung)".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli busana muslim pada Toko indofashion Aziziah Tulungagung ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli busana muslim pada Toko indofashion Aziziah Tulungagung ?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli busana muslim pada Toko indofashion Aziziah Tulungagung ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli busana muslim pada Toko indofashion Aziziah Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim pada Toko indofashion Aziziah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim pada Toko indofashion Aziziah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim pada Toko indofashion Aziziah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan tempat terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim pada Toko indofashion Aziziah Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

   Memberikan manfaat akademis yang diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori yang sudah diperoleh dari bangku kuliah dalam keadaan nyata.

2. Bagi pihak Toko Indofhasion Aziziah Tulungagung

   Penelitian diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui cara pentingnya meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja busana muslim.

3. Bagi peneliti yang akan datang

   Sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan datang dan untuk kelamahan penelitian ini.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi Toko Indofashion Aziziah Tulungagung untuk meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja busana muslim.

F. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan ini dibatasi permasalahannya harga, produk, tempat berdasarkan dari dimensi keputusan pembelian.

G. Penegasan Istilah

a. Definisi Konseptual

1. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang dtetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga dalam arti sempit diartikan sebagai pembenanan sejumlah uang untuk suatu produk atau jasa.[16]

Adapun yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk di Toko Aziziah Tulungagung.

2. Kualitas Produk

Menurut Kolter dan Amstong[17], Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya taha, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan produk yang dimiliki oleh Toko Aziziah

---

[16] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2014), hal. 1

[17] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

Tulungagung yang kemudian dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan dalam menggunakan produk dari Toko Aziziah Tulungagung.

3. Lokasi

Penentuan tempat (plate) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat disarakan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.[18]

Adapun yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang strategis dan juga nudah dijangkau sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengetahui Toko Aziziah Tulungagung.

4. Keputusan Konsumen Berbelanja

Keputusan konsumen untuk berbelanja dalam penelitian ini diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk[19] adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik.

---

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 211

[19] Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, alih bahasa Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), h.26.

Adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang terjadi saat melihat harga dan kualitas produk Toko Aziziah Tulungagung kemudian tertarik untuk memilih produk tersebut.

5. Toko Aziziah Tulungagung

   Toko Aziziah Tulungagung merupakan produsen dan pemasar Busana muslim, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji. Toko Aziziah menyediakan perlengkapan Busana Muslim atau Muslimah. Jenis pakaian yang ditawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan manusia akan sandang adalah kebutuhan primer.[20]

b. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja yang dilakukan oleh toko Aziziah. Definisi dari judul penelitian ini yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah harga. Harga jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Kualitas suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia /tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin semakin tinggi nilai suatu produk.

---

[20] Wawancara dengan pemilik Toko Indofashion Aziziah, Minggu, 7 April 2019 pukul. 10.40 WIB.

Dan Keputusan Konsumen berbelanja merupakan suatu keputusan sesorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini terlebih dahulu penulis menguraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

a) Bagian Awal

Bagian awal usualn penelitian ini meliputi: sampul atau cover depan, halaman judul dan halaman persetujuan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak

b) Bagian Inti

Bab I: Pendahuluan

Dalam bab ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian diantaranya gambaran mengenai

definisi konsumsi, perilaku konsumen. Pengertian dan faktor harga, kualitas produk, tempat, dan keputusan konsumen. Penelitian terdahulu dan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, sumber data dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

Bab V: Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengananalisis strategi segmentasi, targeting dan positioning yang telah di lakukan penelitian dengan mencocokan teori-teori dengan hasil temuan.

Bab VI: Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, dan juga saran-saran serta implikasi penelitian jika diperlukan.

c) Bagian Akhir

Terdiri dari: a) Daftar Pustaka, b) Lampiran-lampiran, c) Surat Pernyataan keaslian Skripsi, d) Daftar Riwayat Hidup.