

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat dan mengalami banyak perubahan yang menciptakan persaingan semakin meningkat. Untuk itu produsen harus lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan sebuah perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan agar dapat mempertahankan para pelanggannya atau yang sering kita sebut sebagai *reseler*. Namun dalam upaya tersebut keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya. Termasuk salah satu point yang paling menjadi daya tarik yaitu, perusahaan dapat menjual produknya dengan strategi yang telah ditentukan oleh perusahaan, serta dengan besaran harga yang menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang saling dirugikan yaitu konsumen dan produsen dengan kualitas yang diharapkan.<sup>2</sup> Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat suatu individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan berbagai macam penawaran secara bebas untuk mempertukarkan produk yang

---

<sup>2</sup> Rochmawati Sutaningsih, *Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Strategi Promosi dan Penetapan Harga Pada UD. AzaFood Wlingi Blitar*, Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 3, No. 3, tahun 2016

bernilai kepada pihak lain.

Usaha yaitu kegiatan atau daya upaya yang dilakukan seseorang, sekelompok orang, atau suatu badan dalam rangka memperoleh sesuatu yang berguna, baik kepentingan dirinya, pihak lain maupun lingkungan. 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.<sup>3</sup> Suatu perusahaan harus lebih giat dalam menentukan kebijakan strategi baru dalam penjualan produk maupun jasa. Semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih berbagai macam produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsumen lebih teliti dan pintar dalam memilih maupun menghadapi setiap produk yang dijual dipasaran.

Diantaranya yaitu industri kerajinan marmer yang berada di daerah Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya industri kerajinan marmer sejenis yang bermunculan diberbagai daerah dengan daya tarik tersendiri, salah satunya yaitu industri kerajinan marmer yang berada di kabupaten Tulungagung. Hal tersebut bisa dibuktikan berdasarkan data perusahaan dibawah ini:

---

<sup>3</sup> Fitri Agustina Mayasari, *LKS Kewirausahaan*, (Depok: Sakti, 2006), hlm. 22

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan Kerajinan Marmer di Kabupaten Tulungagung<sup>4</sup>**

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Industri Marmer Indonesia (IMIT)	Jalan IMIT, Ds. Besole, Kec. Besuki, Kab. Tulungagung
2.	UD. Borneo Onyx	Ds. Gamping, Kec. Campurdarat, Kab. Tulungagung
3.	UD. Ratu Marmer	Dsn. Campurkuntul, Ds. Campurdarat, Kec. Campurdarat
4.	UD. Bintang Jaya	Ds. Ngentrong, Kec. Campurdarat, Kab. Tulungagung
5.	Bintang Antik Sejahtera	Ds. Blumbang, Kec. Campurdarat, Kab. Tulungagung
6.	UD. Mustika Onyx	Ds. Gamping, Kec. Campurdarat, Kab. Tulungagung

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

Tabel 1.1 Menunjukkan banyaknya pesaing industri kerajinan marmer di lingkungan Kabupaten Tulungagung saja. Dengan begitu tingkat persaingan akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena di Kabupaten Tulungagung mempunyai potensi yang cukup baik dibidang industri kerajinan marmer dan cukup besar untuk dikembangkan. Salah satunya adalah industri kerajinan marmer CV. Gemmy Mulya Onyx yang terdapat di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

CV. Gemmy Mulya Onyx merupakan salah satu bisnis dalam bidang industri marmer tepatnya di pusat kerajinan marmer yang lokasinya terletak di Jalan Raya Popoh, Desa Gamping, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten

<sup>4</sup> <http://www.kemenperin.go.id>, diakses pada tanggal 27 Januari 2021

Tulungagung. Dengan pemiliknya yang bernama Pak Reza Fauzi Castory S.T. pada CV. Gemmy Mulya Onyx ini menyediakan berbagai macam jenis produk kerajinan yang berkualitas. Industri kerajinan marmer CV. Gemmy Mulya Onyx semakin hari semakin terlihat kreatif dengan adanya desain kerajinan yang unik dan menarik selain itu adanya potongan harga atau diskon bagi para pelanggan yang sering berlangganan disana. Dengan keunikan dan adanya potongan harga tersebut dapat memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian tersebut diukur oleh seberapa besar perilaku konsumen terhadap pembelian kerajinan marmer. Apabila konsumen atau para wisatawan merasa puas dan nyaman terhadap industri kerajinan marmer tersebut, maka mereka akan terus melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen tersebut terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya.

Perilaku konsumen itu sendiri adalah seseorang atau konsumen yang akan menikmati suatu produk kerajinan yang setiap individunya memiliki perilaku yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dengan tujuan agar tercapainya suatu kepuasan.<sup>5</sup> Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut dapat mempengaruhi konsumen, maka semakin baik perusahaan tersebut dalam memberikan kepuasan bagi

---

<sup>5</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2015), hlm. 63

para konsumennya. Kemudian, perilaku konsumen juga mengenai harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan pada industri kerajinan marmer tersebut.

Perilaku konsumen ini selain mendapatkan rangsangan dari informasi yang diterima konsumen, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi. (1) Faktor budaya ini merupakan kumpulan nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pengalaman. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga pemasar atau pengelola kerajinan marmer harus memahami keinginan konsumen dari segi kelas sosial. (2) faktor sosial sebagai tambahan dari faktor budaya yang terdiri dari referensi, keluarga, peranan dan status yang berdampak pada perilaku pembelian. (3) faktor personal merupakan sesuatu yang melekat pada diri seorang individu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kerajinan marmer tersebut. (4) dan yang terakhir faktor psikologi yang merupakan segala sesuatu aspek yang mampu mencitrakan diri seorang individu berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka.<sup>6</sup> Selain faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ada beberapa kendala yang dihadapi konsumen pada saat melakukan kegiatan pembelian kerajinan marmer.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1, edisi 13 Terjemahan Bob Sabran, M.M* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 166

Kendala yang dihadapi konsumen pada saat melakukan pembelian diantaranya yaitu, kurangnya informasi mengenai lokasi atau tempat pembelian kerajinan tersebut sehingga konsumen masih ragu-ragu untuk melakukan pembelian atau mendatangi tempat kerajinan marmer tersebut. Akses jalan menuju tempat industri kerajinan marmer tersebut kurang strategis sehingga pembeli merasa kesusahan pada saat mencari lokasi tempat kerajinan marmer yang akan didatanginya. Kemudian, kurangnya dana yang dimiliki oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian. Dan yang terakhir yaitu pada saat melakukan kegiatan pembelian, konsumen merasa kurang nyaman dan tidak puas mengenai tempat, kualitas pelayanan yang telah didatanginya.

Selain kendala yang dihadapi konsumen, ada beberapa masalah dalam pengelolaan untuk memenuhi keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx. Dimana industri kerajinan marmer CV. Gemmy Mulya Onyx belum dilakukan secara optimal karena masih kurangnya perawatan dalam menjaga lokasi tersebut. Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi masalah tersebut diantaranya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya yaitu belum optimalnya dalam melayani konsumen, fasilitasnya kurang memadai. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu keadaan cuaca pada lokasi kerajinan marmer yang panas, sehingga banyak para konsumen yang merasa kurang nyaman dengan kondisi cuaca tersebut. Apabila para konsumen dirasa kurang puas dengan industri kerajinan marmer ini, maka jumlah konsumen akan terus berkurang dan berdampak buruk pada

perekonomian pekerja serta masyarakat sekitar menjadi menurun.

Dalam hal ini upaya yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan keputusan pembelian pada saat konsumen tersebut berada disuatu daya tarik pembelian dengan memperhatikan dan melakukan dengan baik faktor daya tarik konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diukur berdasarkan persepsi pembeli terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasa setelah menggunakan barang atau jasa tersebut. Penilaian keputusan konsumen tergantung dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa tersebut seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila manfaat selama konsumen melakukan pembelian produk tersebut lebih baik dengan harapan maka konsumen akan mendapatkan kepuasan selama berkunjung, begitu juga sebaliknya apabila manfaat selama konsumen melakukan pembelian produk tersebut lebih buruk dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut merasa tidak puas.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.<sup>7</sup> Salah satu variabel terpenting di dalam suatu pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan untuk

---

<sup>7</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2013), hlm.63

membeli suatu produk.

Kualitas produk merupakan upaya terpenting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan cenderung lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>8</sup>

Promosi merupakan faktor yang menentukan suatu keberhasilan dalam memasarkan produk. Promosi yaitu sarana informasi dan komunikasi yang dipergunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat para konsumen sampai ke tingkat untuk memberikan dorongan agar dapat membeli dan meningkatkan hasil penjualan perusahaan.<sup>9</sup> Dengan adanya promosi yang semakin bagus dan menarik maka, akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan barang maupun jasa memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan, jadi konsumen harus diberikan pelayanan dengan baik, karena kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Apabila perusahaan memberikan

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFset, 2015), hlm. 289

<sup>9</sup> Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesembilan. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 226



pelayanan yang baik, maka perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>10</sup> Bagi konsumen mereka tidak hanya sekedar membeli produk namun konsumen akan merasa puas jika dilayani dengan sopan, ramah, dan dengan penuh perhatian sehingga akan timbul rasa kepuasan konsumen. Pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli ulang di tempat tersebut.

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam segi keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan kedepannya akan menjadikan konsumen supaya tetap menggunakan produk yang telah disediakan dan tidak akan menggunakan produk dari produsen yang lainnya, serta diharapkan dapat menambah konsumen baru. Potensi kerajinan marmer layak untuk dikembangkan agar terkenal luas oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx. Sehingga judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung”**.

---

<sup>10</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), hlm. 83

<sup>11</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institut Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corned di Indonesia*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 31

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari penjelasan latar belakang diatas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi diantaranya yaitu :

1. Pengaruh harga pada industri kerajinan marmer CV. Gemmy Mulya Onyx belum diketahui.
2. Pengaruh kualitas produk pada industri kerajinan marmer CV. Gemmy Mulya Onyx belum diketahui.
3. Pengaruh promosi pada industri kerajinan marmer CV. Gemmy Mulya Onyx belum diketahui.
4. Pengaruh lokasi pada industri kerajinan marmer CV. Gemmy Mulya Onyx belum diketahui.
5. Pengaruh kualitas pelayanan pada industri kerajinan marmer CV. Gemmy Mulya Onyx belum diketahui.
6. Memiliki pengaruh atau tidaknya harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?

2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?
6. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?

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

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?
4. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?

5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?
6. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung?

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan secara Teoritis**

- a. Sebagai bahan - bahan pertimbangan teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.
- b. Hasil pnelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

##### **2. Kegunaan secara Praktis**

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran. Serta dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi dan gambaran mengenai kondisi pemasaran dengan pelayanan terbaik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mampu mengembangkan penelitian ini terutama di bidang pemasaran, serta memberikan perbandingan, informasi dan referensi tambahan terkait dengan pengetahuan teori yang diperoleh selama mengikuti kuliah dengan kenyataan dan penerapannya untuk meningkatkan keterampilan.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada variabel independen/ bebas (X) dan variabel dependen/ terikat (Y), variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_5$ ) dengan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian.

### **2. Batasan Masalah**

Untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang dibahas maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil responden konsumen pada industri kerajinan marmer pada CV. Gemmy Mulya Onyx.

- b. Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk, tetapi peneliti hanya mengambil variabel harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan.

## **G. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini perlu penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam skripsi ini yaitu:

### **1. Devinisi Konseptual**

#### **a. Harga**

Harga (price) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa seseorang pada tempat dan waktu tertentu.<sup>12</sup>

#### **b. Kualitas Produk**

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Mempertahankan kualitas itu sangatlah penting, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan para pelanggannya, dimana semakin banyak pesaing dan semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat permintaan akan produk tersebut.

---

<sup>12</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 39

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi online dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan promosi yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan suatu produknya. Fungsi dari strategi promosi yaitu untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai unggul yang berbeda jika dibandingkan dengan yang lain.

d. Lokasi

Lokasi (Tempat) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi para konsumennya.<sup>13</sup> Penentuan lokasi yang strategis dan mudah terjangkau akan terlihat memudahkan para konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>14</sup>

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dan tidak harus terikat. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan membuat pelanggan menjadi kurang puas dan bisa jadi beralih ke tempat lainnya yang dirasa mampu untuk memberikan pelayanan yang cukup baik.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi: XIII, Jilid: II*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 89

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm. 175

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 11 jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2005), hlm 57

#### f. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan berbagai macam pertimbangan yang cukup matang dengan melihat manfaat suatu barang atau jasa serta dapat memuaskan keinginan para konsumennya.

#### 2. Devinisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung. Pada penelitian ini, obyek yang diteliti terdiri dari 5 variabel independent dan 1 variabel dependen. Yang mana harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_5$ ). Sedangkan untuk Y adalah keputusan pembelian.

#### H. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar penulisan penelitian ini terdiri dari VI (enam) bab, dimana masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis serta berkesinambungan agar dapat dipahami dengan jelas. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:



**BAB I** yaitu pendahuluan, dimana pada bab ini akan memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab pendahuluan ini akan membahas beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

**BAB II** yaitu landasan teori, dimana dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu,

**BAB III** yaitu metode penelitian, dimana dalam bab ini akan memuat mengenai rancangan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, kemudian variabel penelitian, populasi, sampel dan sampling, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV** yaitu hasil penelitian, dimana dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis, serta temuan pada penelitian.

**BAB V** yaitu pembahasan, dimana dalam bab ini berisi hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

**BAB VI** yaitu penutup, dimana dalam bab memuat kesimpulan dan saran yang ditunjukkan kepada pihak yang berkepentingan. Dilanjut ke bagian akhir skripsi yang terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, serta daftar riwayat hidup.