

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia tengah diwarnai oleh kelompok usaha kecil dan menengah (UKM). Selain itu, kelompok usaha ini dinilai tangguh melawan goncangan krisis seperti saat pandemi Covid-19 sekarang ini. Disaat perusahaan besar melakukan pemutusan hubungan kerja besar besaran sampai berhenti melakukan aktivitasnya, namun usaha kecil dan menengah ini masih beroperasi. Berbagai macam strategi digunakan baik oleh perusahaan besar maupun usaha kecil yang juga kerja sama yang baik dengan pemerintah akan mempermudah langkah pengusaha mempertahankan bisnisnya.

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta merupakan usaha yang berdiri sendiri.¹ Pemilik usaha kecil pada umumnya langsung terjun kedalam kegiatan operasi, produksi dan pemasarannya yang biasanya memiliki tenaga kerja tidak lebih dari 50 orang.

Usaha kecil dan menengah dinilai usaha yang paling tangguh dalam menghadapi pandemi *Covid-19*. Pada realitanya, kondisi yang terjadi di lapangan tidak seperti harapan, beberapa usaha kecil dan

¹ Kusinwati, Manajemen Usaha Kecil dan Menengah, (Tangerang : Loka Aksara, 2019)
Hal. 3

menengah ada yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini tentu berbanding terbalik dengan program pemerintah yang berusaha mengangkat usaha kecil dan menengah agar terus berkembang agar terus menyokong ekonomi Negara.

Strategi Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan; seperti produk, harga, promosi, dan lokasi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan telekomunikasi adalah periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media seperti media televisi, media cetak, radio, maupun menggunakan media online².

Media online banyak digunakan disaat saat pandemi seperti ini salah satunya melalui *e-commerce*. *E-Commerce* sendiri adalah sebuah aplikasi jual beli yang dilakukan secara online dengan melalui media internet. Adanya *e-commerce* membuat mereka bisa menjangkau konsumen dari seluruh belahan bumi serta meningkatkan pendapatan mereka guna mengembangkan bisnisnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha

² Kusinwati, Manajemen Usaha Kecil dan Menengah, (Tangerang : Loka Aksara, 2019)
Hal. 3

untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar³. Dengan karakter produk yang beragam membuat konsumen mempunyai pilihan barang apa yang akan mereka pakai atau akan dibeli.

Toko E-bike Sidoarjo yang menjual berbagai jenis sepeda maupun *spare part* dari sepeda itu sendiri membuat konsumennya mau tidak mau untuk menjadi impulsif. Impulsif sendiri yaitu orang yang tidak memikirkan akibat dari apa yang dilakukannya seperti membeli *spare part* sepeda ditengah pandemi *Covid-19*. Pandemi *Covid-19* membuat sebagian masyarakat kehilangan pekerjaan dan memilih untuk membuat skala prioritas yang mana akan lebih baik digunakan untuk membeli barang yang lebih bermanfaat dibandingkan *spare part* sepeda.

Faktor pendukung lainnya yang bisa memicu seseorang untuk berperilaku impulsif ialah peran daripada produk itu sendiri. Cara membentuk penawaran pasar terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah harus menjawab karakteristik produk dan bagaimana seorang pemasaran mengklasifikasikan produknya. Secara luas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya barang yang bersifat fisik dan jasa.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Andi, 2015), Hal. 231

Karakteristik produk dapat diklasifikasikan dan memberikan kesan kepada penggunanya melalui cerminan dari pada manfaat inti (*Benefit Core*) daripada produk yang disajikan kepada mereka. Manfaat inti dalam hal ini salah satunya ialah daya tahan produk itu sendiri (*Durability*). Ketahanan tentu akan memberikan perbedaan yang signifikan antara barang yang tahan lama dengan barang yang tidak tahan lama baik berupa barang fisik maupun jasa. Daya tahan produk yang signifikan melahirkan *image* daripada produk itu sendiri dan dapat berimbas kepada citra merek produk tersebut⁴.

Menurut Marius (2012) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵ Harga yang ditentukan sebuah perusahaan harus berpengaruh pada segi manfaat dan keunikannya. Pandemi *Covid-19* membuat beberapa harga baik barang maupun jasa mengalami peningkatan, seperti halnya Toko E-bike Sidoarjo. Toko E-bike Sidoarjo mau tidak mau ikut menaikkan harga demi menjaga kestabilan usaha yang berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas

⁴ Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium, Jilid* , (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2009)

⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012) Hal 24.

barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.⁶

Pandemi *Covid-19* membuat harga *spare part* sepeda menjadi fluktuatif. Sebagai distributor atau penyalur yang fungsi utamanya yaitu sebagai perantara dari produsen dengan konsumen toko *E-bike* Sidoarjo mengalami kesulitan dalam menentukan harga jual. Biaya promosi yang bertambah mengharuskan toko *E-bike* Sidoarjo membebankan biaya tambahan di harga jualnya.

Tabel 1.1
Penjualan pada Juli 2020-Maret 2021

No	Bulan	Jumlah Produk	(Rp)
1.	Juli	25	Rp. 33.475.500
2.	Agustus	30	Rp. 55.680.000
3.	September	54	Rp.67.800.500
4.	Oktober	38	Rp. 40.650.000
5.	November	47	Rp.51.559.000
6.	Desember	55	Rp. 87.880.000
7.	Januari	61	Rp.60.350.000
8.	Februari	40	Rp.36.300.500
9.	Maret	20	Rp. 39.000.500

⁶ Verina H. Secapramana, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*, (Surabaya: 2000), Hal. 32

Menurut Budianto (2015), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut⁷. Promosi sekarang ini bisa dilakukan melalui berbagai media, salah satunya media sosial. menggunakan media sosial bisa menjangkau semua kalangan bahkan sampai ke seluruh penjuru negeri. Promosi yang dilakukan secara tidak langsung bisa membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang akan dijual.

Toko E-bike Sidoarjo melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial, *E-commerce*, dan juga dari mulut ke mulut. Pandemi *Covid-19* membuat Toko E-bike harus mengeluarkan biaya lebih untuk kegiatan promosi yang dilakukannya agar produknya dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di platform *E-commerce*. Gencar melakukan kegiatan promosi melalui berbagai macam media setidaknya bisa membantu usaha *spare part* dan sepeda ini untuk lebih berkembang ditengah pandemic *Covid-19*.

Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat.⁸ Pandemi *Covid-19* membuat berbagai macam kegiatan promosi melalui media online. Sesetragis apapun lokasi toko *E-*

⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015) Hal. 16

⁸ Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, “*Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014.

ebike Sidoarjo tidak akan berkembang jika hanya mengandalkan tatap muka tanpa media online.

Lokasi menurut Kasmir (2009) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya⁹. Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko, atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.¹⁰ Lokasi tidak hanya berarti sebagai tempat berjualan, tetapi juga bisa menjadi tempat untuk melakukan kegiatan promosi yang berujung pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen nantinya. Lokasi Toko E-ebike sendiri terletak di Desa Modong Rt 4 Rw 3 Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Terletak dikawasan industri membuat lokasi toko ini menjadi strategis.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.

⁹ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Kencana,2009) Hal 129

¹⁰ Emik Iriyanti, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 1 Juni 2016.

Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli¹¹.

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi¹². Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.¹³ Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Strategi yang dilakukan tidak hanya melalui media online. Tapi juga inovasi dan kreatifitas para pemilik usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Banyaknya usaha kecil dan menengah membuat mereka harus bisa bersaing dan berinovasi secara terus menerus. Selain kreatifitas, mereka juga harus mengamati peluang yang ada. Seperti halnya pada saat

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2013)

¹² Winardi, *Kepemimpinan dan Manajemen*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), Hal. 200

¹³ Peter, P, J, & Olson, Jerry, C, *Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing)*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 162

pandemi seperti sekarang ini. Tanpa adanya strategi, bisnis yang akan dan sudah dilakukan tidak terarah dan tidak ada tujuannya.

Pademi *Covid-19* tengah melanda dunia. Menghancurkan beberapa sektor perekonomian yang ada diberbagai negara. Virus ini bermula dari kota Wuhan, Tiongkok pada akhir Desember 2019. Di Indonesia sendiri ditemukannya pasien pertama *Covid-19* pada Maret 2020. Dengan adanya hal ini dan semakin bertambahnya pasien *Covid-19* membuat pemerintah bertindak tegas dengan melakukan pembatasan sosial berskala besar yang langsung berdampak pada sektor perekonomian.

Banyak perusahaan yang menerapkan *Work From Home* dimana hal ini sangat menyulitkan bagi para pemilik usaha besar maupun kecil yang belum bisa menerapkan *Work From Home*. Berbagai macam resiko mulai bermunculan. Risiko terjamin jika para manajer tersebut dapat mengerti, mengukur, dapat mengendalikan kapasitas didalam suatu perusahaan siap menghadapi hasil yang kurang baik. Namun, dengan adanya pandemi *Covid-19* ini seluruh perusahaan baik besar, menengah, dan kecil harus tunduk dengan aturan pemerintah¹⁴.

Work From Home dan banyaknya pemutusan hubungan kerja membuat masyarakat dilanda bosan. Masyarakatpun mulai sadar untuk menerapkan beberapa protokol kesehatan salah satunya untuk tetap berolahraga. Kegiatan olahraga dengan bersepeda adalah kegiatan yang paling banyak dilakukan masyarakat disaat pandemi seperti ini. Sepeda

¹⁴ R.A. Supriyono, *Manajemen Risiko*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2016) Hal. 3

adalah sebuah alat transportasi yang dikayuh menggunakan kedua kaki yang meluncur di jalan raya.¹⁵

Dimasa pandemi *Covid-19* ini, pelaku usaha banyak mengalami penurunan penjualan. Salah satunya toko *E-bike* Sidoarjo, akhirnya memaksa pemilik toko *E-bike* Sidoarjo untuk menyusun strategi penjualan demi kelangsungan hidup usahanya. Semakin pesatnya persaingan bisnis yang ada, terutama dalam bidang yang sejenis, membuat pelaku usaha dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik pelanggannya. Usaha dalam menerapkan konsep pemasaran harus mencermati perilaku konsumennya.

Dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha kecil dikala pandemi seperti ini, sebagai pemilik usaha harus benar benar memperhatikan apa yang diinginkan oleh pangsa pasar. Dengan banyaknya masyarakat yang sangat meminati hobi baru dengan bersepeda membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ditengah Pandemi *Covid-19* Pada Toko *E-bike* Sidoarjo”**

¹⁵ Munasifah, *Mengenal Olahraga Balap Sepeda*, (Tangerang : Loka Aksara, 2019) Hal.1

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Faktor karakteristik produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo. Pandemi *Covid-19* mengakibatkan masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan pokok yang berimbas pada penjualan *spare part* pada toko *E-bike* Sidoarjo.
2. Faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo. Harga *spare part* sepeda yang cenderung naik ditengah pandemi *Covid-19* mengakibatkan penentuan harga jual produk berpengaruh terhadap kelangsungan usaha dalam perolehan pendapatan.
3. Faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo. Pandemi *Covid-19* menyebabkan produsen harus bisa memaksimalkan kegiatan promosinya diberbagai *platform* media sosial yang berakibat pada bertambahnya biaya tambahan untuk kegiatan promosi
4. Faktor lokasi toko *E-bike* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo. Lokasi yang strategis ditengah pandemi *Covid-19* mengakibatkan keterbatasannya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo?
5. Apakah ada pengaruh karakteristik produk dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada toko *E-bike* Sidoarjo ditengah pandemi *Covid-19*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada toko *E-bike* Sidoarjo ditengah pandemi *Covid-19*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Menjadi tambahan referensi mengenai pengaruh karakteristik produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian serta pada toko *E-bike* Sidoarjo.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Toko *E-bike* Sidoarjo

Dapat digunakan sebagai pertimbangan atau evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha untuk mengembangkan usaha agar lebih berkembang lagi.

b. Bagi IAIN Tulungagung

Setelah dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumber tambahan literatur terutama mengenai karakteristik produk dan penetapan harga khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh karakteristik produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup & Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini membahas tentang identifikasi cakupan yang muncul, supaya pembahasannya sesuai dengan tujuan dalam penelitian yang akan dicapai yaitu mengenai sejauh mana pengaruh karakteristik produk, harga, promosi dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

2. Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini guna mengantisipasi meluasnya masalah dalam penelitian. Sehingga fokus mengkaji pengaruh karakteristik produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada toko *E-bike* Sidoarjo dengan variabel karakteristik produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai *independence variable* dan keputusan pembelian sebagai *dependent variable*.

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual

Secara konseptual, pengertian variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.¹⁶

b. 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.¹⁷

c. Promosi

Promosi merupakan proses yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi seputar produk dan diharapkan dapat terciptanya suatu *image* yang baik bagi para *audience*.¹⁸

¹⁶ Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) Hal. 76

¹⁷ Ibid, Hal. 102.

¹⁸ G.M Wariki, dkk, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado", *Jurnal EMBA* 1073 Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085

d. Lokasi

Tempat meliputi kegiatan perusahaan memproduksi dan menempatkan produknya sehingga tersedia bagi target konsumen. Perusahaan harus menentukan tempat atau saluran distribusi yang dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh produk mereka. Konsumen menilai pemasaran yang baik adalah ketika mereka mudah menemukan produk yang mereka inginkan¹⁹

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.²⁰ Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi beberapa pilihan sebelum pada akhirnya memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

2. Operasional

Secara operasional karakteristik produk dan penetapan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan sama sama mempunyai peran penting pada toko *E-bike* Sidoarjo. Karakteristik produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar yang mempunyai ciri ciri yang berbeda dari para pesaing pada umumnya, sedangkan penetapan harga adalah Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

¹⁹ Siti Aisyah, *Manajemen Pemasaran*, (Medan, 2020) Hal. 7

²⁰ Winardi, *Kepemimpinan dan Manajemen*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010) Hal. 200

Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²¹

H. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca dalam membaca serta memahami maksud dan isi dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan sistematika penyusunan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Pernyataan Keaslian, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Halaman Prakata, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Bagan, Daftar Lampiran, Abstrak, Daftar Isi.

2. Bagian Inti

Adapun bagian inti pada penelitian ini yaitu:

Bab 1 Pendahuluan: Dalam bab Pendahuluan ini mengkaji tentang masalah – masalah yang akan mengantarkan ke pembahasan selanjutnya yang terdiri dari: (a) Latar Belakang, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Penelitian.

²¹ Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) Hal. 102

Bab 2 Landasan Teori: Pada bab ini terdiri dari: (a) Karakteristik Produk, (b) Harga, (c) Promosi, (d) Lokasi, (e) Keputusan Pembelian, (f) Kajian Peneliti Terdahulu, (g) Kerangka Konseptual, (h) Hipotesis Penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian: Pada bab ini terdiri dari: (a) Rancangan Penelitian yang meliputi: Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukurannya, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (e) Analisis Data.

Bab 4 Hasil Penelitian: Bagian ini terdiri dari: (a) Hasil Penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis dan (b) Temuan Penelitian.

Bab 5 Pembahasan: Bagian ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian.

Bab 6 Penutup: Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran penulis.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir skripsi ini berisi tentang Daftar Pustaka dan juga Lampiran sebagai pendukung skripsi ini.