

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di era sekarang semakin berkembang pesat seiring dengan berkembangnya dunia yang semakin modern. Di era globalisasi ini menjanjikan banyak peluang bagi para pelaku bisnis dan sekaligus menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis. Dalam bisnis tidak ada satu pun bisnis yang leluasa menikmati penjualan dan keuntungan yang didapatkan, karena dalam bisnis terdapat persaingan yang juga ingin turut menikmatinya. Sebuah persaingan tidak mengenal adanya sebuah belas kasihan. Masalah persaingan ini mendapatkan perhatian dalam sebuah pemasaran suatu bisnis. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus mampu menghadapi persaingan tersebut.

Dalam perkembangan saat ini, dunia bisnis menjadi semakin kompleks. Dalam revolusi informasi dan komunikasi dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya, khususnya untuk mendalami dan mengembangkannya, mengingat perkembangan bisnis pada dekade berikutnya tidak akan terpisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan masyarakat. dewasa ini bisnis berjalan sangat cepat, lebih kompleks, dan lebih menuntut tanggung jawab. Barang dan jasa memiliki daur hidup pendek, tidak lagi bicara tahun, bahkan diukur dalam hitungan bulan, hari, bahkan jam. Konsumen

menginginkan barang bermutu, murah, gampang didapat, dan cepat pengirimannya. Pengusaha menginginkan produknya disukai pasar, laku, biaya produksi rendah, bahan baku mudah didapat, dan peraturan pemerintah yang menunjang bisnis.¹

Dalam perkembangan bisnis yang semakin berkembang pesat, masalah yang harus dihadapi para pemasar yaitu terkait pemasaran produk yang dihasilkan dalam bisnis. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam kemajuan suatu bisnis. Untuk itu pemasar harus bisa melaksanakan suatu sistem pemasaran yang efektif untuk pencapaian minat beli konsumen yang tinggi. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum itu memiliki sebuah sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.² Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran ini akan menentukan perkembangan usaha dalam perusahaan tersebut.

¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*,(Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016), hal. 3

²Philip Kotler dan Gary Armstrong.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2008), hal. 6

Maka dari itu agar perusahaan dapat melaksanakan pemasaran sesuai dengan target yang diinginkan, maka pemasar harus memperhatikan bauran pemasaran yang diterapkan di perusahaannya. Bauran pemasaran yang pertama adalah harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³ Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Harga berinteraksi dengan seluruh aspek lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan sebuah harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting yaitu biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi.⁴

Selain harga faktor lain yang mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan adalah kualitas produk. Kualitas produk juga harus diperhatikan dalam menciptakan sebuah produk diperusahaan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Produk mencakup apa saja yang bisa

³ *Ibid.*, hal.345

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 216

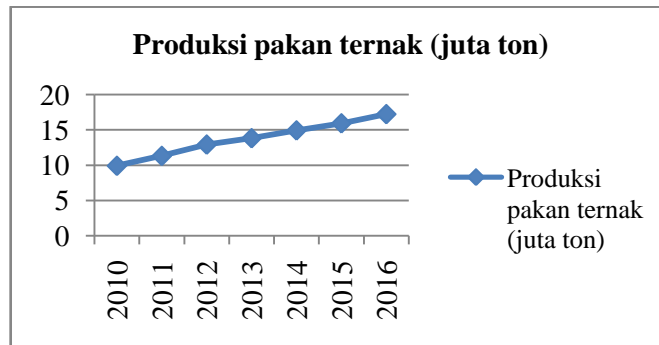
dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan.⁵ Kualitas produk yang dihasilkan dalam perusahaan sangat penting untuk diperhatikan, karena kualitas produk ini akan menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli sebuah produk. Selain itu faktor promosi juga tak kalah penting, dimana dengan promosi yang tepat maka seluruh masyarakat akan mengenal produk yang dihasilkan sebuah perusahaan tersebut. Promosi yang sering dilihat oleh masyarakat menjadi salah satu keputusan pembelian para konsumen dalam membeli barang yang dipromosikan. Tujuan perusahaan melakukan promosi yaitu agar masyarakat luas mengenal produk tersebut dan mengetahui produk yang dipasarkan.

Di era sekarang industri pakan ternak semakin maju dikarenakan semakin berkembangnya peternakan di Indonesia. Perkembangan industri pakan ternak tidak terlepas dari adanya perkembangan peternakan tersebut. Kini industri pakan ternak telah berkembang dengan sangat maju. Menurut data catatan GPMT (Gabungan Pengusaha Makanan Ternak) sebagai salah satu organisasi yang menghimpun pebisnis di bidang *feedmill* (industri pakan) di Indonesia memperkirakan produksi pakan tahun 2016 mencapai 17,2 juta ton. Di prediksi tahun 2017 akan meningkat sekitar 2 juta ton menjadi sekitar 19,2 juta ton.⁶ Tren produksi pakan ternak dari tahun ke tahun 2010 sampai 2016 dapat dilihat dalam gambar 1.1.

⁵ *Ibid.*, hal. 216

⁶ Muhammad Halim Natsir, dkk, *Industri Pakan Ternak*, (Malang: UB Press, 2017), hal. 3-4

Gambar 1.1
Tren produksi pakan ternak



Sumber : Natsir (2017)

Dapat dilihat pada gambar 1.1, bahwa produksi pakan ternak dari tahun 2010 hingga tahun 2016 selalu mengalami kenaikan. Maka dapat disimpulkan bahwa industri pakan ternak ini dari tahun ke tahun memiliki peluang yang sangat bagus bagi para pembisnis pakan ternak.

Berkah Lestari sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam jenis bahan baku pakan ternak, khususnya pakan ternak sapi perah. Berkah Lestari didirikan pada tahun 2017. Awal didirikan bisnis ini dikarenakan di daerah Pagerwojo mayoritas mata pencaharian masyarakat sebagai peternak sapi perah, dan dari tahun ketahun peternakan sapi perah semakin berkembang.

Kecamatan Pagerwojo memiliki potensi alam yang cukup baik, adapun potensi tersebut terlihat dari letak wilayah, dimana Kecamatan Pagerwojo memiliki letak wilayah yang cukup strategis karena terletak tidak jauh dari kaki gunung wilis sehingga tanah disini masih sangat bagus untuk bercocok tanam dan dengan iklim yang sejuk sangat cocok untuk beternak. Di wilayah

Kecamatan Pagerwojo mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai peternak, Kecamatan Pagerwojo memiliki iklim relatif sejuk sehingga dengan iklim yang mendukung, maka usaha peternakan sangat cocok di Kecamatan Pagerwojo. Untuk usaha peternakan mayoritas penduduk masyarakat pagerwojo berternak sapi perah. Kecamatan Pagerwojo sendiri terkenal sebagai kecamatan penghasil susu di wilayah Kabupaten Tulungagung

Dengan adanya peluang tersebut maka di Kecamatan Pagerwojo banyak sekali didirikan usaha pakan ternak sapi perah salah satunya yaitu Berkah Lestari tersebut yang terletak di alamat Desa Penjor Kecamatan Pagerwojo. Berkah Lestari menjual berbagai macam bahan baku pakan ternak untuk sapi perah. Berikut tabel macam-macam pakan ternak yang dijual Berkah Lestari beserta daftar harganya.

Tabel 1.1
Daftar Pakan Ternak di Berkah Lestari
Per tanggal 20 Januari 2021

| No | Nama Barang | Harga per Kg |
|----|---------------|-----------------|
| 1 | Premik | Rp 2.050 |
| 2 | Caoco | Rp 3.150 |
| 3 | Roti | Rp 2.900 |
| 4 | Tepung Mie | Rp 2.800 |
| 5 | Tepung Gaplek | Rp 2.750 |
| 6 | Sawit | Rp 2.300 |
| 7 | Kopra Scm | Rp 3.400 |
| 8 | Kopra Hitam | Rp 2.250 |
| 9 | BGF | Rp 3.250 |
| 10 | Kriyuk | Rp 2.750 |
| 11 | Katul Kasar | Rp 2.300 |
| 12 | Marning | Rp 3.000 |
| 13 | Susu A | Rp 345.000/ sak |
| 14 | Moto Jagung | Rp 2.400 |
| 15 | Tepung Jagung | Rp 3.300 |
| 16 | Bungkil | Rp 2.900 |
| 17 | Coklat | Rp 2.450 |

| | | |
|----|----------------|----------------|
| 18 | DDGS | Rp 4.500 |
| 19 | CGF | Rp 2.950 |
| 20 | Polar | Rp 3.750 |
| 21 | Kulit Kacang | Rp 2.050 |
| 22 | CGC | Rp 2.300 |
| 23 | Vitamik | Rp 12.000/biji |
| 24 | Kosentrat jadi | Rp 3.500 |

Sumber : Daftar Harga Pakan Ternak Berkah Lestari

Seperti terlihat pada Tabel 1.1 Berkah Lestari menjual 24 macam pakan ternak yang dapat dikonsumsi sapi perah dengan harga yang berbeda. Untuk harga macam-macam pakan ternak yang dijual Berkah Lestari selalu berubah tiap bulannya, bahkan bisa berubah tiap harinya. Untuk tabel 1.1 merupakan daftar harga per bulan Januari. Berkah Lestari tidak memproduksi sendiri melainkan Berkah Lestari sudah bekerjasama dengan perusahaan pakan ternak luar daerah. Salah satunya Berkah Lestari sudah bekerja sama dengan PT. Golden Feed Indonesia yang berada di Pasuruan. Dimana PT. Golden Feed Indonesia tersebut menyediakan segala macam bahan baku ternak. Untuk bahan pakan Premik dan juga Caoco, Berkah Lestari selalu pesan di PT. Golden Feed Indonesia tersebut. Untuk bahan-bahan pakan lainnya berkah lestari sudah memiliki *supplier* tetap di perusahaan pakan ternak luar daerah lainnya. Berkah Lestari sudah terbilang berkembang dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada Tabel 1.2 yaitu daftar penjualan yang sudah diperoleh Berkah lestari dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data Penjualan Seluruh Pakan Ternak
Tahun 2020.

| Bulan | Penjualan (Kg) |
|--------------|-----------------------|
| Januari | 143.000 |
| Februari | 129.510 |
| Maret | 130.500 |
| April | 160.000 |
| Mei | 156.030 |
| Juni | 171.876 |
| Juli | 160.000 |
| Agustus | 188.742 |
| September | 190.000 |
| Oktober | 180.000 |
| November | 189.868 |
| Desember | 205.977 |

Sumber : Data penjualan Berkah Lestari

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat untuk bulan Januari hingga September penjualan di Berkah Lestari cenderung mengalami fluktuasi, namun pada tiga bulan terakhir penjualan di Berkah Lestari sudah mengalami peningkatan. Berkah Lestari sudah memiliki konsumen tetap, dimana konsumen tetap tersebut juga memiliki usaha pakan ternak sapi perah, sehingga Berkah Lestari selalu mengirim pakan ternak ke konsumen tetap tersebut tiap harinya. Berkah Lestari sudah memasarkan produknya ke berbagai desa di Kecamatan Pagerwojo, seperti ke Desa Penjor, Desa Gambiran, Desa Segawe, Desa Pagerwojo. Selain di berbagai desa yang berada di Kecamatan Pagerwojo, Pemasaran produk yang dilakukan Berkah Lestari di berbagai desa yang berada di Kecamatan Sendang. Untuk pemasaran produk Berkah Lestari paling jauh yaitu pemasaran di wilayah Kediri.

Semakin banyaknya para pebisnis pakan ternak, maka Berkah Lestari harus mampu mempertahankan bisnisnya di era persaingan usaha yang semakin ketat, bahkan harus bisa mengembangkan bisnisnya. Salah satu hal yang harus

diperhatikan yaitu mempertahankan pelanggan yang ada, dan menganggap pelanggan yang ada sebagai aset bisnis, jangan membiarkan pelanggan meninggalkan bisnis dan menjadi pelanggan bisnis lain.

Strategi agar dapat mempertahankan pelanggan yaitu dengan memperhatikan bauran pemasaran. Keterlibatan harga, kualitas produk dan juga promosi sangat penting keberadaannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan upaya pemilihan konsumen tentang merek mana yang disukai dan akan dibeli.⁷ Dalam memenuhi kebutuhan individu konsumen, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial.⁸

Keputusan dalam pembelian konsumen dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen sebelum konsumen tersebut membeli produk, oleh karena itu pemilik bisnis harus

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ..., hal. 181

⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 101-102

pandai dalam menarik para konsumen agar tertarik membeli produknya. Dalam era globalisasi ini membuat perilaku konsumen yang cenderung instan dalam melakukan sebuah pembelian produk. Bauran pemasaran yaitu harga, kualitas produk, dan juga promosi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen.

Hal itu telah dibuktikan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christy Jecklin Gerung, Jantje sepang, dan Sjendry Loindong dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT.Wahana Wirawan Manado” berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi juga dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, yaitu artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam hasil penelitiannya juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian tersebut mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Jika keputusan pembelian meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan.⁹

⁹Christy Jecklin Gerung,dkk.,“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT.Wahana Wirawan Manad”, *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, Juni 2017, hal. 2227

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaika dan Rusda Irawati dengan judul penelitiannya “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”. Dalam hasil penelitian disebutkan bahwa produk dan juga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁰.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry, dengan judul penelitiannya “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia”. Penelitian tersebut bertujuan untuk pengaruh harga dan kualitas produk Safety Merek Proguard di PT. AIM Safety Indonesia. Dipaparkan bahwa hasil penelitiannya memperoleh variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada konsumen Berkah Lestari. Peneliti ingin mengetahui apakah faktor harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakan ternak di Berkah Lestari. Maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pakan Ternak Sapi Perah Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung)”**.

¹⁰Santri Zulaicha, Rusda Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol.4, No.2, Desember 2016, hal. 123-134

¹¹Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia”, *Jurnal AJIE*. Vol. 4, No.4, Januari 2019, hal. 43-50

B. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh harga pada produk pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung belum diketahui.
2. Pengaruh kualitas produk pada produk pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung belum diketahui.
3. Pengaruh promosi pada produk pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung belum diketahui.
4. Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung belum diketahui.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung.
2. Untuk menguji adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung.
3. Untuk menguji adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung.
4. Untuk menguji adanya pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Dari segi teoritis, kajian ini dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau sebagai bahan masukan untuk kedepannya serta sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

b. Bagi Pihak lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberikan kontribusi kepada pemilik bisnis pakan ternak sapi perah tersebut.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya, dan diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat dipaparkan pembatasan masalah supaya penelitian lebih terarah dengan tujuan yang dicapai yaitu:

1. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu :

- a. Tiga Variabel bebas, X1 = harga, X2 = kualitas Produk, X3 = promosi
 - b. Satu variabel terikat, Y = keputusan pembelian.
2. Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya adalah:
- a. Peneliti hanya melakukan penelitian pada konsumen pakan ternak Berkah Lestari tanpa melakukan perbandingan dengan bisnis pakan ternak lain.

G. Penegasan Istilah

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

1. Definisi Konseptual

- a. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹²

- b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya.¹³

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ..., hal. 6

¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), hal. 27

persembahan, (f) kata pengantar, (g) daftar isi, (h) daftar tabel, (i) daftar gambar, (j) daftar lampiran, (k) abstrak.

2. **Bagian Isi** yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari : (a) latar belakang penelitian, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Terdiri dari : (a) pengertian pemasaran, (b) pengertian harga, (c) pengertian promosi, (d) pengertian keputusan pembelian, (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, dan (g) hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari : (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari : (a) gambaran umum objek penelitian, (b) Profil Responden, (c) karakteristik responden, (d) deskripsi variabel, (e) analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

Terdiri dari: (a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung, (b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung, (c) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung, (d) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.

BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari : (a) kesimpulan dan (b) saran.

3. **Bagian Akhir** yang berisikan : (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran.