

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

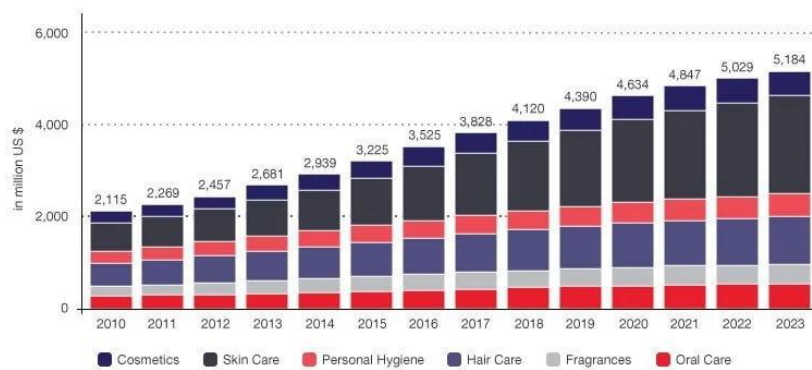
Persaingan bisnis diberbagai jenis usaha saat ini semakin ketat sehingga perusahaan harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Hal ini yang menuntut pihak manajemen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada baik sosial budaya dan ekonomi. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu dan berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai universalitas ajaran Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam.

Produk kosmetik saat ini sudah bukan lagi sebuah keinginan bagi kaum perempuan melainkan suatu kebutuhan. Industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat mulai tahun 2017 sebesar 95% mulai dari sektor industri kecil, menengah (IKM) dan juga besar.

Gambar 1.1

Perkembangan Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: Cekindo.com

Grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia mulai setiap tahunnya mengalami peningkatan. Meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, semua tidak terlepas dari adanya *brand-brand* luar yang ikut serta dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Tetapi juga tidak menjadi penghambat meningkatnya *brand-brand* kosmetik lokal di pasaran.

Produk-produk kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagusnya (terbaik) atau dapat menyaingi produk kosmetik luar negeri diantaranya yaitu Wardah,

Purbasari, Safi, Emina, Ms Glow, dengan perbandingan jumlah *followers* (pengikut) disosial media *instagram* sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perbandingan Penggemar Kosmetik Lokal
di Sosial Media Instagram Tahun 2021

No	Brand	Tahun Berdiri	Followers
1	Wardah	1995	2,9 juta <i>followers</i>
2	Purbasari	1993	119 ribu <i>followers</i>
3	Ms Glow	2013	1,3 juta <i>followers</i>
4	Safi	1987	303 ribu <i>followers</i>
5	Emina	2010	1 juta <i>followers</i>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa Ms Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal (di Indonesia) yang memiliki banyak peminat (sebesar 1,3 juta *followers*) meskipun baru diterbitkan. Kosmetik dari Ms Glow ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk Ms Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta.

Ms Glow merupakan *brand* kosmetik yang merupakan singkatan dari *Magic Skin for Glowing*. Produk Ms Glow ini merupakan produk yang sudah bersertifikat halal, bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan yang pasti sudah teruji secara klinis. Kini, dalam pemilihan dan penggunaan kosmetik ataupun

skincare, konsumen tidak hanya membutuhkan produk dengan kualitas yang bagus akan tetapi keamanan akan label halal juga termasuk perbandingan pembelian kosmetik konsumen muslim.

Para perusahaan pemasaran akan belomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan berbagai strategi pemasaran. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹

Kesalahan dalam penentuan strategi pemasaran akan mengakibatkan kegagalan dalam bisnis pemasaran produk. Oleh karena itu, diperlukan penentuan strategi pemasaran yang tepat analisis kondisi produk untuk menentukan tahapan produk yang benar dalam siklus hidup bisnis.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen.

¹ Kotler & Keller, "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Ketiga Belas Jilid 1, (Jakarta: Erlangga. 2009)

Faktor-faktor untuk keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen bisa berbeda-beda, dimana setiap konsumen memiliki tingkat ekonomi atau gaya hidup yang berbeda.

Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang) dan *process* (proses), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.²

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Buchari di atas yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novera Kasanti, Anderson Wijaya, dan Suandry³ dengan hasil penelitian yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa

² Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembilan", (Bandung: Alfabeth, 2011), hal. 96

³ Kasanti, Wijaya dan Suandary, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia", Jurnal AJIE Vol. 4 No. 1 2019

produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.⁴

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pernah diteliti oleh Jasinta Pangastuti, Sudjiono, dan Eni Prastiti⁵ dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. Penelitian Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto⁶ dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Buchari, menyatakan bahwa *people* mempengaruhi keputusan pembelian.⁷ Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler, *people* adalah semua manusia yang bertindak sebagai pelaku dalam penghantaran jasa dan yang selanjutnya memengaruhi persepsi pembeli.⁸ Dalam konteks pemasaran, *people* merupakan penggerak dari perusahaan yaitu karyawan

⁴ Aldaan Faikar Annafik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha", Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), 25.

⁵ Pangastuti, Sudjiono dan Prastiti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri", Jurnal JIMEK Vol. 2 No. 1 2019

⁶ Merentek, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 2017

⁷ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetak Kesembilan", ...hal. 96

⁸ Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), cet 1, hal. 134

yang harus dilatih, didukung dan dikembangkan agar dapat memengaruhi keputusan konsumen dan mencapai kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut dianggap sebagai bukti keberhasilan pemasaran. *People* erat kaitanya dengan bentuk pelayanan yang diberikan oleh penjual atau karyawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.⁹ Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan dari orang-orang dalam perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari sikap yang diberikan seorang pelayan dalam bentuk berwujud, berempati, andal serta memberikan jaminan kenyamanan bagi pembeli.¹⁰

Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pernah diteliti oleh Siti Arbaini Lubis, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁹ Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, “*Pemasaran, Esensi & Aplikasi*” ..., hal. 157

¹⁰ Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, “*Pemasaran, Esensi & Aplikasi*”, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 157

Ms Glow memiliki distributor yang disebut agent, reseller dan juga member. Agen atau Stockist diberikan stock offline yang berskala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk Ms Glow di kota masing-masing Agen. Sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjualkan produk secara online.

Agen atau stockiest, member dan reseller Ms Glow tersebar di berbagai kota di Indonesia termasuk di Tulungagung. Agent-agent tersebut berlomba-lomba untuk bersaing supaya dapat meningkatkan volume penjualan produk Ms Glow. Berikut adalah data beberapa agen, member dan reseller yang sudah terdaftar dan resmi yang terdaftar pada official Ms Glow.

Tabel 1.2

Data Seller Ms Glow Resmi di Kabupaten Tulungagung

No.	Nama Pemilik	Status Seller	Id Agen
1.	Andi Khoirul Zeni (Ms Glow By Hilya)	Agen	MSGLOW02.59
2.	Nina Dwi Lestari (Ms Glow Nina Tulungagung)	Agen	MSGLOW025.04.01
3.	Eprilia Kikis Prahara	Agen	MS.GLOW018.79
4.	Octavia Triana Putri	Member	MSGLOW02.99.03
5.	Mega Arum Yuwana Putri	Member	MSGLOW0362.1
6.	Krisna Ambarwati	Member	MSGLOW02.244
7.	Tika Yunia Eka Juwanti	Member	MSGLOW02.221
8.	Risna Yunitasari, S.SI.	Member	MSGLOW0190.288
9.	Frisela Ratna Yuparing	Member	MSGLOW066.27.09.10
10.	Rano Trianjaya	Member	MSGLOW02.425
11.	Ayu Tri Rahayu	Member	MSGLOW02.59.10
12.	Valentine Dian Saputri	Member	MSGLOW0262.48
13.	Yesi Indah Eko	Member	MSGLOW02.308
14.	Merintika Nur Ngazizah	Member	MSGLOW018.187.112
15.	Ika Patnawati	Member	MSGLOW 039.329
16.	Ratih Rahmawati	Member	MSGLOW025.04.01
17.	Oky Lorenza	Member	MSGLOW092.89

18.	Intan Kartika Sari	Member	MSGLOW02.98
19.	Fitta Arisya	Member	MSGLOW06.06.17
20.	Erni Nur Safitri	Member	MSGLOW02.286
21.	Endang Subiyanto	Reseller	MSGLOW0362.02
22.	Yeni Nur Afifah	Reseller	MSGLOW0362.37.04
23.	Winarti	Reseller	MSGLOW03.83.28
24.	Lilik Julaikah	Reseller	MSGLOW02.59.72
25.	Dewi Rahayu	Reseller	MSGLOW039.1500
26.	Belma Ayuswinda	Reseller	MSGLOW018.189.26
27.	Tri Wulandari	Reseller	MSGLOW02.390
28.	Parindra Startyaning	Reseller	MSGLOW066.3.23.09
29.	Desi Ratnasari	Reseller	MSGLOW01.07.117
30.	Fefi Kurnia Kansa	Reseller	MSGLOW02.262.02
31.	Naning Elok Nofitasari	Reseller	MSGLOW03.83.29
32.	Ferdiana Nofitasari	Reseller	MSGLOW02.262.07
33.	Echa Aisyatur	Reseller	MSGLOW043.113
34.	Sri Udiani	Reseller	MSGLOW02.402.18
35.	Rizky Eka Nisa	Reseller	MSGLOW02.270

Sumber: Official Website Ms Glow

Salah satu agen resmi kosmetik Ms Glow di Tulungagung adalah Store Ms Glow By Hilya Tulungagung yang dimiliki oleh Andi Khoirul Zeni. Agen tersebut sudah bergabung sejak Tahun 2018 dan pada tahun tersebut merupakan satu-satunya agen yang ada di Tulungagung. Konsumen dari toko ini tidak hanya di wilayah Tulungagung saja melainkan sudah tersebar hingga luar kota bahkan luar Pulau Jawa. Menurut hasil observasi di lapangan diperoleh informasi bahwa produk kosmetik yang dijual oleh Store Ms Glow By Hilya merupakan produk original, selain berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari informan dan berdasarkan *Word to Mouth* dari pelanggan menyatakan bahwa Store Ms Glow By Hilya dari segi pelayanan baik, juga sering memberikan *gift*¹¹ atau mengadakan *give away* melalui sosial media instagram hal ini yang menjadikan store ini cukup terkenal dan

¹¹ *Gift* merupakan istilah yang digunakan oleh pihak store Ms Glow By Hilya Tulungagung. *Gift* merupakan sebuah kata dari bahasa inggris yang artinya hadiah.

memiliki banyak *followers* di Instagram. Ketika seseorang *memfollow* juga tidak bisa digunakan sebagai patokan atau standar bahwa mereka akan membeli, ada yang hanya sekedar ingin mengetahui perkembangan dari usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung, apakah faktor yang telah diuraikan di atas juga berlaku untuk konsumen Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. Maka peneliti merumuskan judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pemberian *Gift* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas khususnya di lokasi penelitian masalah yang dapat teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Store Ms Glow By Hilya memiliki banyak *followers* di Instagram. Tetapi hal tersebut belum bisa dijadikan patokan atau standar bahwa mereka akan membeli produk Ms Glow pada Store tersebut.
2. Store Ms Glow By Hilya sering melakukan *give away* atau memberikan *gift* sebagai strategi pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung?
4. Apakah pemberian gift berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung?
5. Apakah harga, kualitas, produk, kualitas pelayanan dan pemberian gift secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh pemberian gift terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas, produk, kualitas pelayanan dan pemberian gift secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan pada mata kuliah manajemen pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu produk terutama pada faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemberian *gift* (hadiah) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis pada mata kuliah manajemen pemasaran khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu produk sehingga dapat dijadikan evaluasi dalam menentukan kebijakan ketika sudah mempunyai usaha sendiri.

b. Bagi Store Ms Glow By Hilya Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran dan bahan evaluasi untuk lebih meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lebih bijak dalam menentukan harga dan keputusan pemberian bonus agar loyalitas konsumen dapat terjaga.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, referensi dan sumber pembandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu produk.

d. Bagi IAIN Tulungagung

Sebagai tambahan referensi penelitian dan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi khususnya manajemen pemasaran dan memberikan kesempatan untuk memperluas kajian penelitian berikutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan pelaksanaan penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Sedangkan pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan dari masalah yang akan diteliti. Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dan yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terfokus dan spesifik. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. Faktor yang akan diuji diantaranya adalah faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemberian *gift*.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka penulis membuat batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya terbatas pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen yaitu untuk menguji faktor harga, kualitas

produk, kualitas pelayanan dan pemberian bonus terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. Subjek dalam penelitian ini hanya di batasi oleh cakupan wilayah konsumen, yaitu hanya meneliti konsumen Store Ms Glow By Hilya dari daerah Karisidenan Kediri saja.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian diperlukan penjelasan lebih lanjut tentang istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini untuk menghindari salah penafsiran yang tidak diinginkan. Berikut penjelasan dari istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini:

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung:

- a. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan pengertian harga di atas maka harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga menjadi alat proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.¹²

¹² Peter, J Paul and Jerry C Olson, “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*”, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 154

- b. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹³
- c. Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁴
- d. Pemberian gift adalah pemberian berupa uang, barang ataupun jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan. Walaupun pemberi hadiah terkadang mengharapkan adanya imbal balik dalam bentuk nama baik. Dalam hubungan manusia, tindakan pemberian hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial.¹⁵
- e. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian sebagai 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 *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.¹⁶

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran” (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 272

¹⁴ Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, “Pemasaran, Esensi & Aplikasi”, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 59

¹⁵ Ira. M. Lapidus, “Kamus Umum Bahasa Indonesia”, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal. 338

¹⁶ Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembelian”, (Bandung: Alfabeth, 2011), hal. 96

2. Definisi Operasional

Penegasan operasional merupakan definisi variabel secara operasional secara riil dan nyata dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga secara operasional dapat tercermin dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.¹⁷
- b. Kualitas produk secara operasional dapat tercermin dari indikator merek, keistimewaan produk, kejujuran akan kelemahan dan kelebihan produk oleh penjual, manfaat produk, kemasan produk dan pelayanan atas produk yang dijual.¹⁸
- c. Kualitas pelayanan secara operasional dapat tercermin dari indikator pelayanan dalam bentuk berwujud, empati penjual, keandalan penjual dan jaminan.¹⁹
- d. Pemberian *gift* secara operasional dapat menjadi daya tarik produk, meningkatkan daya pembelian ulang produk, meminimalisir konsumen berpindah ke produk lain,

¹⁷ Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”. Jurnal Ilmu Manajemen , Vol. 2, No. 2 2014

¹⁸Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah (Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 168-169

¹⁹ Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, “Pemasaran, Esensi & Aplikasi”, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 157

meningkatkan loyalitas dan popularitas produk dan meningkatkan volume penjualan dan *market share* produk.²⁰

- e. Keputusan pembelian secara operasional ditentukan oleh indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.²¹

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Dengan rincian sebagai berikut:

1. **Bagian Awal** yang berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
2. **Bagian Utama (Inti)** yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab. Adapun bagian utama adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hal. 197

²¹ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran, ed 3*", (Yogyakarta: Andi, 2012), hal. 184

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diawali dengan *grand theory* atau landasan utama yang menjadi materi utama dalam penelitian, terdapat penelitian penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, kerangka konseptual yang menunjukkan sekilas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan atau deskripsi data/temuan penelitian hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan variabel- variabel bebas penelitian dengan mencocokkan teori-teori serta hasil dari uji statistik apakah ada pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kuantitatif adalah temuan pokok atau simpulan yang harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah.

- 3. Bagian Akhir** yang merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.