

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era modern semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi guna menyesuaikan diri dan mempertahankan unit bisnisnya. Perusahaan tentu menginginkan setiap produk yang ditawarkan dapat laku di pasaran. Oleh sebab itu, perusahaan berlomba-lomba untuk selalu memberikan nilai tambah atas produknya sehingga dapat menarik minat konsumen. Untuk memenangkan persaingan bisnis serta menjadi *market leader*, perusahaan harus terus berinovasi guna menjalankan strategi mereka.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.<sup>2</sup> Pasar yang beragam dengan persaingan dan berbagai macam keinginan konsumen merupakan gambaran persaingan pasar saat ini dimana persaingan global merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam dunia industri. Persaingan global ini ditandai dengan perubahan yang cepat, baik di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, tidak terkecuali pada bisnis pet shop.

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), hal. 24

Pandemi Covid-19 saat ini memberikan pengaruh besar terhadap sektor perekonomian, terutama dalam dunia perbisnisan. Bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang mengurangi para karyawannya, karena berkurangnya pemasukan yang didapat. Berbeda dengan yang lainnya, bisnis Pet Shop merupakan salah satu usaha yang tidak terdampak oleh fenomena global tersebut. Hal ini menjadikan Pet Shop dapat dijadikan sebuah peluang usaha yang terbukti cukup menjanjikan bahkan di era pandemik seperti saat ini. Seperti yang disampaikan oleh Pemilik sekaligus Pendiri Petshop Indonesia, Rizkitha Aswinda Putri, yang bahkan ketika banyak toko yang tutup karena pandemik, namun petshop indonesia justru menambah 4 gerai baru semasa pandemi. Bisnis pet shop adalah gabungan tiga jenis bisnis yang cukup menjanjikan. Ketiga jenis tersebut yaitu bisnis jasa, kebutuhan pokok, dan hobi. Sehingga bisnis pet shop termasuk kategori yang beresiko rendah dan tahan lama. Bagi para pemilik hewan peliharaan, dalam situasi pandemi Covid-19 pet lovers akan tetap merawat dan memberi makan hewan kesayangannya. Hal tersebut disebabkan karena sekarang banyak orang-orang bekerja dari rumah (WFH), jadi mereka justru lebih memperhatikan dan merawat hewan peliharaannya. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang ingin mengadopsi hewan peliharaan baru.<sup>3</sup>

Usaha petshop ini memang bisa di bilang cukup potensial di lihat dari perilaku masyarakat yang mayoritas memiliki hewan peliharaan. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir.

---

<sup>3</sup>Ismanto, *Bisnis Pet Shop yang tidak terhenti di era pandemi*, (<https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/11/21/bisnis-pet-shop-yang-tidak-terhenti-di-era-pandemi>) diakses pada 22 Desember 2021, pukul 07.24.

Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran distribusi, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyanggah berbagai nama. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer membeli, mengambil alih hak, dan menjual kembali barang dagangan itu; mereka disebut pedagang (merchants). Lainnya seperti pialang, perwakilan manufaktur, dan agen penjualan mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang itu; mereka disebut agen. Yang lain lagi seperti perusahaan transportasi, gudang independen, bank, dan agen periklanan membantu proses distribusi namun tidak memiliki hak atas barang, tidak menegosiasikan pembelian atau pun penjualan; mereka disebut fasilitator.<sup>4</sup>

Sayangnya masih banyak pet shop yang menggunakan sistem manajemen konvensional di tengah perkembangan pet shop yang semakin pesat. Manajemen konvensional tersebut sebagian besar aktivitas bisnisnya dikerjakan secara manual. Padahal kebutuhan sistem manajemen pet shop terbilang cukup kompleks mengingat sebuah petshop dapat memiliki beragam jenis produk dan jasa seperti pet grooming, pet hotel, dan pet digital.<sup>5</sup>

Multy Pet Shop merupakan salah satu pet shop yang terdapat di Talun, Kabupaten Blitar. Pet shop ini didirikan oleh Bapak Agus pada tahun 2013. Maraknya pet shop di daerah Talun menjadikan Multy Pet Shop harus mampu bersaing dengan pet shop lain. Salah satu keunggulan Multy Pet Shop ialah

---

<sup>4</sup> Henky Lisan Suwarno, "Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Efektif", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 1, 2006.

<sup>5</sup> Chairul Fikri, *Aplikasi Pet n Pop Permudah Pengusaha Pet Shop Melek Digital*, (<https://www.beritasatu.com/digital/852009/aplikasi-pet-n-pop-permudah-pengusaha-pet-shop-melek-digital>), diakses pada tanggal 13 Januari 2022

telah mengadopsi sistem bisnis retail modern dimana transaksi diproses dengan program komputer untuk mempermudah transaksi yang dilakukan. Selain itu Multy Pet Shop juga selalu mengutamakan kualitas pelayanan dan penataan produk yang baik, serta harga yang kompetitif. Seperti diketahui bahwa keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari seberapa pencapaian yang diperoleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila kebutuhannya terpenuhi, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor kunci perusahaan agar tetap eksis di tengah derasnya persaingan bisnis.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang digunakan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan strategi yang dapat dilakukan dalam mewujudkan keinginan dan harapan sehingga tercipta kepuasan bagi konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang ada. Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima, konsumen akan membandingkan pelayanan yang ada, serta mereka akan kembali ke tempat yang sama atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama pula. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan kualitas pelayanan yang diberikan karena kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang krusial untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

Agama Islam mengajarkan kepada umatnya agar setiap tindakan bisnis yang dijalankan dengan tetap berpedoman pada kaidah-kaidah Islam. Hal ini



bertujuan supaya masyarakat khususnya umat muslim tidak terjebak dalam hal yang dilarang oleh agama Islam. Secara tidak langsung dalam Al-Quran juga telah diatur mengenai kualitas pelayanan sebagaimana yang tercantum dalam Al-Quran Surat Al Israa' ayat 53 berikut ini.

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh nyata bagi manusia”.

Ada beberapa hal dalam ayat di atas yang dapat dikaitkan dengan kualitas pelayanan Islami, yaitu agar berbicara terhadap sesama makhluk dengan nada yang lembut dan sopan. Karena dengan berbicara lembut dan sopan akan meninggalkan kesan yang baik terhadap kita. Selain itu, karyawan/pelayan yang berbicara lembut dan sopan kepada konsumen akan memberikan kesan tersendiri dan mendapatkan nilai positif di mata konsumen.

Display produk merupakan salah satu bagian dari store atmosphere yang merupakan aspek penting untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Penataan barang yang teratur dan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk mendekat, melihat, menyentuh bahkan membeli barang tersebut.<sup>6</sup> Adanya display produk sangat membantu konsumen untuk dapat dengan mudah memperoleh barang yang dijual di toko.

<sup>6</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Binis Retel*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal.

Konsep display produk dalam Islam tidak diterangkan secara khusus. Akan tetapi bila dikaitkan dengan teknik display produk adalah untuk menyusun dan memajang produk yang ditawarkan guna memperlihatkan keindahan, kerapihan dan kebersihan, maka hal ini sejalan dengan kebersihan yang diajarkan dalam Islam. Islam mencintai kebersihan dan keindahan. Maka hal tersebut sesuai dengan tujuan utama display produk yaitu agar konsumen tertarik dengan produk dan memutuskan untuk membelinya karena penataannya yang bersih dan rapi.

Manusia adalah makhluk yang sangat menyukai keindahan dan mengandalkan visual. Sebab dorongan tersebut merupakan naluri manusia atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-Nya sebagaimana yang tercantum dalam Al-Quran Surat Qaf Ayat 7:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya: “Dan bumi yang kami hamparkan dan kami pancangkan di atasnya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan di atasnya tanaman-tanaman yang indah”.

Kerapian tatanan produk akan mempengaruhi minat beli calon konsumen. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Dengan penataan produk yang bersih dan rapi secara tidak langsung akan mendorong timbulnya minat beli konsumen.

Selain kualitas pelayanan dan display produk, banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen. Harga berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen

akan suatu produk. Menurut para ahli ekonomi Islam, Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran dan naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Dalam konsep Islam pertemuan antara pembeli dan penjual harus terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat tersebut. Misalnya, penjual tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi padahal konsumen atau pembeli membutuhkan barang tersebut.<sup>7</sup>

Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus lebih teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan keberlangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan yang penting bagi konsumen sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.<sup>8</sup>

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis.<sup>9</sup> Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

---

<sup>7</sup> Adiwaerman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Cet Ke-3*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 146-152

<sup>8</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang IAIN Press), 2009, hal. 109

<sup>9</sup> *ibid*, hal. 81

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.<sup>10</sup>

Ayat diatas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa.

Semakin banyaknya pet shop di Blitar menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat untuk memenangkan konsumen. Penerapan retail modern seperti penggunaan mesin kasir digital menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki Multy Pet Shop agar mampu menarik lebih banyak konsumen. Mengingat bahwa petshop-petshop lain di daerah Talun masih belum banyak yang menggunakan sistem yang serupa. Multy Pet Shop berusaha untuk terus berinovasi demi kemudahan dan kepuasan konsumen. Selain itu, Multy Pet Shop juga sangat memerhatikan pelayanan yang mereka berikan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sopan selalu diberikan kepada konsumen. Display produk juga ditata sebaik mungkin guna memudahkan konsumen mencari produk yang mereka inginkan. Harga yang terjangkau sesuai dengan harga pasar juga sangat diperhatikan Multy Pet Shop. Multy Pet Shop menjual produk secara grosir dan eceran agar memudahkan konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhan dan budget mereka. Variabel-variabel tersebut diupayakan agar minat beli konsumen di Multy Pet Shop meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas

---

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran cetakan 1*, (Jakarta: Almahira, 2015), (Al-Baqarah, 2:275)

Pelayanan Islami, Display Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah penelitian yaitu kualitas pelayanan islami, *display* produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Multy Petshop. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen pada toko Multy Petsho. Adanya penelitian ini untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan islami, *display* produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Multy Petshop Talun.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap minat beli konsumen pada toko Multy Pet Shop?
2. Bagaimana pengaruh *display* produk terhadap minat beli konsumen pada toko Multy Pet Shop?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko Multy Pet Shop?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami, *display* produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Multy Pet Shop?

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

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang dan rumusan masalah yang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap minat beli konsumen pada toko Multy Pet Shop.
2. Untuk menguji pengaruh *display* produk terhadap minat beli konsumen pada toko Multy Pet Shop.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko Multy Pet Shop.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan islami, *display* produk, dan harga terhadap minat beli pada toko Multy Pet Shop.

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

Dilaksanakan penelitian ini diharapkan terdapat beberapa manfaat yang diperoleh sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan kualitas pelayanan, *display* produk, harga, dan minat beli.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Institus

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Multy Pet Shop dalam meningkatkan kualitas manajemen perusahaan.

b. Bagi Lingkungan Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di UIN SATU Tulungagung terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Multy Petshop Talun.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pengembangan penelitian lanjut untuk penelitian yang akan datang.

#### **F. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan serta kriteria yang relevan dengan penelitian dan batasan dalam penelitian diadakan supaya mudah dipahami dan sesuai dengan bahasan masalah, mencakup sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

- a. Peneliti ingin menganalisis kualitas pelayanan Islami ( $X_1$ ), *display* produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ).
- b. Lokasi Penelitian ini dilakukan di toko Multy Pet Shop Talun Blitar.
- c. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli di toko Multy Pet Shop.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun dalam penelitian ini akan dibatasi permasalahannya agar tidak meluas dan menyebabkan penyimpangan. Peneliti akan membatasi masalah pada kualitas pelayanan Islami, *display* produk, dan harga terhadap minat beli konsumen melalui penelitian kuantitatif dengan subjek konsumen Multy Pet Shop.

## G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu adanya penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar istilah-istilah yang penting dalam penelitian ini bisa dipahami dengan jelas.

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Kualitas Pelayanan Islami

kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.<sup>11</sup>

#### b. Display Produk

*Display* adalah keinginan membeli sesuatu, tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau pengelihatannya ataupun oleh perasaan lainnya.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Parasuraman, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 34

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 189



c. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>13</sup>

d. Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.<sup>14</sup>

2. Penegasan Operasional

a. Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Kualitas pelayanan sebagai ( $X_1$ ) variabel bebas kesatu. Adapun indikator kualitas pelayanan islami yang diukur yaitu: Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangible*).

b. Display Produk

*Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Adapun indikator display produk ( $X_2$ ) yang diukur yaitu: pengelompokan jenis barang, pengelompokan kegunaan barang, kerapihan barang, dan keindahan toko.

---

<sup>13</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal. 241

<sup>14</sup> Taylor dan Kinner, *Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh Jilid I. Ahli Bahasa Yohannes Lamarto*, (Jakarta: Erlangga, 1995), hal. 306

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Adapun indikator harga ( $X_3$ ) yang diukur yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Minat Beli

Minat berkaitan dengan suatu yang pribadi serta berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Adapun indikator minat beli (Y) yang diukur yaitu: minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka peneliti mengemukakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman

daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman transliterasi dan halaman abstrak.

## **2. Bagian Isi**

Terdiri dari beberapa bab antara lain:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini meliputi a) latar belakang masalah; b) identifikasi masalah; c) rumusan masalah; d) tujuan penelitian; e) manfaat penelitian, f) ruang lingkup dan pembatasan masalah; g) penegasan istilah; dan h) sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini meliputi a) landasan teori; b) penelitian terdahulu; c) kerangka konseptual; dan d) hipotesis.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan a) rancangan penelitian; b) variabel penelitian; c) populasi, sampel dan sampling; d) sumber data; e) variabel dan skala penelitian; f) teknik pengumpulan data; g) instrumen penelitian; dan h) analisis data.

### **BAB IV: Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang didalamnya memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

### **BAB V : Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian. Bab ini tentang pembahasan penelitian dan hasil analisis data (Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Display Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Multi Pet Shop Talun Blitar.

#### **BAB VI : Penutup**

Kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penelitian. Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta saran-saran yang ditunjukkan pada penelitian serta berbagai yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

### **3. Bagian Akhir**

Dalam bagian ini terdiri dari a) daftar kepustakaan; b) lampiran-lampiran; dan c) riwayat hidup.