

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan cepat dan pesat. Hal ini ditandai dengan adanya kemajuan teknologi yang modern serta adanya berbagai bentuk perdagangan dalam keadaan yang semakin membaik, terutama di bidang perdagangan ritel yang berupa minimarket atau toko dengan tenaga penjual yang sangat ketat. Di Indonesia, bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan adanya *Hypermarket*, *Giant*, *Department Store*, *Carrefour*, mall, swalayan, minimarket, toko, dan jenis ritel lainnya di berbagai daerah.<sup>2</sup>

Menurut Kotler, bisnis ritel merupakan penjualan eceran yang terdiri dari seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk kemudian dimanfaatkan sebagai konsumsi pribadi dan bukan untuk konsumsi bisnis. Sedangkan menurut Berman dan Evans, bisnis ritel adalah suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir yang memanfaatkannya untuk keperluan pribadi dan keperluan rumah tangga. Dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel merupakan suatu kegiatan usaha bisnis yang memasarkan produk baik berupa barang ataupun berupa jasa

---

<sup>2</sup> Bella Aprillya Sari dan Yahya, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya", dalam <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>, diakses 12 Desember 2021

secara langsung kepada konsumen akhir baik perorangan, keluarga, atau rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>3</sup>

Timbulnya persaingan yang semakin tinggi pada sebuah bisnis ritel, terutama dari perusahaan sejenis menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk melakukan tindakan yang lebih cepat dan tepat dalam menarik konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus mencermati suatu perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasarnya serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang dilakukan untuk memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa serta sebagai proses yang mendahului dan mendampingi tindakan tersebut. Di dalam perilaku konsumen terdapat keputusan pembelian.<sup>5</sup> Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau memperkenalkan kebutuhan, mencari informasi, menilai sumber pemilihan untuk pembelian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah

---

<sup>3</sup> Nunik Setiyo Utami, "Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia", dalam [https:// e-journal.umaha.ac.id](https://e-journal.umaha.ac.id), diakses 12 Desember 2021

<sup>4</sup> Bella Aprillya Sari dan Yahya, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya", diakses 12 Desember 2021

<sup>5</sup> Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti, "Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember", dalam <http://publication.petra.ac.id>, diakses 11 Desember 2021

pembelian. Sedangkan menurut Assauri, keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen seperti waktu pembelian, jumlah pembelian, dan tempat pembeliannya.<sup>6</sup>

Dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku individu atau kelompok mulai dari mencari, membandingkan, membeli, dan memanfaatkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian dilaksanakan apabila terdapat keinginan untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh perangkat pemasaran, seperti adanya potongan harga dan produk yang beragam.<sup>7</sup>

Dalam agama Islam ketika akan melakukan keputusan pembelian, konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena hawa nafsu dan keinginannya saja. Seperti dalam Firman Allah QS. Al-Maidah ayat 100. Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen harus dapat membedakan kebutuhan antara yang baik dan buruk dengan tujuan agar tidak menyesal di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan produk yang baik termasuk sebagai kebaikan dalam agama Islam.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Bella Aprillya Sari dan Yahya, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya", diakses 12 Desember 2021

<sup>7</sup> Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti, "Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember", diakses 11 Desember 2021

<sup>8</sup> Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investama", dalam <https://journal.unesa.ac.id>, diakses 13 Desember 2021

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah banyak. Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Alma, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh teknologi, ekonomi keuangan, politik, budaya, lokasi, produk, promosi, harga, *process*, *physical evidence*, dan *people*.<sup>10</sup> Selain itu citra merek, citra toko, keragaman produk, dan kualitas pelayanan Islami juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum penelitian dimulai, peneliti mengadakan pra-penelitian dengan cara membagikan kuesioner terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kepada 30 responden. Responden bebas memilih 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut hasil pra-penelitian yang telah dilakukan peneliti:

**Tabel 1.1**

**Data Pra-Penelitian**

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

No.	Pilihan	Frekuensi
1.	Promosi	15
2.	Keragaman Produk	23
3.	Citra Merek	12
4.	Harga	24
5.	Lokasi	28
6.	Kualitas Pelayanan Islami	18
Total		120

*Sumber: Data Primer Angket Pra-Penelitian, 2021*

<sup>9</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 76-78

<sup>10</sup> Jamaludinillah Gamas, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk", dalam <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>, diakses 5 Januari 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 4 variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keragaman produk (23 responden), harga (24 responden), lokasi (28 responden), dan kualitas pelayanan Islami (18 responden). Oleh karena itu peneliti mengambil variabel tersebut sebagai variabel bebas dalam penelitian.

Produk adalah barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Adanya produk yang beragam menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, keragaman produk adalah kumpulan dari berbagai barang yang ditawarkan untuk dijual. Keragaman produk yang ditawarkan di sebuah toko akan meningkatkan pembelian konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen dapat memilih alternatif produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka. Dengan demikian, dalam menghadapi persaingan yang ketat, pedagang ritel harus mampu menawarkan produk yang beragam dan selengkap mungkin.<sup>11</sup>

Selain keragaman produk, harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Nurdiansyah, harga adalah salah satu isyarat yang dimanfaatkan konsumen dalam proses persepsi, di mana harga tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen mengenai harga sebuah produk yang akan dibeli. Penetapan harga oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan dan perubahan yang

---

<sup>11</sup> Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti, "Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember", diakses 11 Desember 2021

terjadi, mengingat perkembangan usaha yang semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman.

Suatu harga juga dapat menjadi standar kualitas produk. Apabila harga suatu produk mahal berarti produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik, begitu pun sebaliknya. Salah satu strategi penetapan harga yang dapat dilakukan oleh para pengusaha kepada konsumen adalah dengan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya. Hal ini dikarenakan di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap terlalu sensitif.<sup>12</sup>

Saat ini banyak persaingan bisnis yang sedang terjadi dengan menawarkan berbagai produk yang sejenis. Akan tetapi apabila suatu usaha memiliki lokasi yang sedikit lebih baik, hal tersebut akan berdampak pada pangsa pasar sebuah toko. Lokasi juga tidak kalah penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Craig, lokasi termasuk faktor utama yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang dipilih untuk usaha harus mampu bertumbuh dalam segi ekonomi, karena lokasi akan berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

Dengan memilih lokasi usaha yang tepat juga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dalam waktu yang lama. Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis bagi suatu usaha yang ditinjau melalui jarak dan tingkat kemudahan akses sarana transportasi. Sebelum berkunjung dan

---

<sup>12</sup> Dwi Putra Hendro Arianto dan Budhi Satrio, "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Kopisae", dalam <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>, diakses 12 Desember 2021

melakukan pembelian di sebuah toko, suatu individu ataupun kelompok juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Dengan demikian, dalam membuka suatu bisnis, pedagang ritel harus mampu memilih lokasi usaha yang strategis untuk mendukung kelancaran proses bisnisnya.<sup>13</sup>

Selain keragaman produk, harga, dan lokasi, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Islami. Kualitas pelayanan Islami adalah suatu bentuk evaluasi dari konsumen terkait dengan pemberian jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi, di mana perusahaan atau organisasi dalam bekerja harus berdasarkan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip syariat Islam. Seiring dengan pelayanan yang berkualitas, kualitas pelayanan Islami bukan hanya dalam hal melayani saja, akan tetapi juga dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen yang penyampaianannya dapat dirasakan secara langsung.<sup>14</sup>

Kualitas pelayanan Islami berpengaruh cukup besar dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pemberian layanan terhadap konsumen secara Islami perlu dilakukan dengan cara yaitu *fathanah* yang ditunjukkan dengan sikap profesional, *shiddiq* yang ditunjukkan dengan menerapkan nilai kejujuran, *tabligh* yang ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan, serta amanah yang ditunjukkan dengan adanya jaminan

---

<sup>13</sup> Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti, "Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember", diakses 11 Desember 2021

<sup>14</sup> Indah Shoifuro dan Clarashinta Canggih, "Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah", dalam <https://jurnal.yudharta.ac.id>, diakses 11 Desember 2021

dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.<sup>15</sup> Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di sebuah toko dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang tepat dan sesuai dengan syariat Islam. Kualitas pelayanan dapat berjalan secara konsisten apabila pelayanan yang diberikan dapat diperbaiki dan dikembangkan serta dengan memberikan perhatian yang khusus dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.<sup>16</sup>

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu pada toko Dickana Collection. Toko Dickana Collection adalah sebuah toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap, murah, dan berkualitas, di antara toko atau minimarket lainnya yang berada di Kecamatan Bandung. Toko Dickana Collection terletak di Jalan Raya Bandung Besuki, RT. 05/RW. 01, Dusun Kalirejo, Desa Ngunggahan, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 66274. Toko Dickana Collection didirikan oleh Ibu Surur Ana Muthoharoh sejak tahun 2011 dan buka setiap hari dari pukul 07.00-20.00 WIB. Hingga saat ini, toko Dickana Collection sudah memiliki 11 karyawan wanita yang bekerja dalam 2 *shift*.

Untuk menarik konsumen dan dapat bersaing dengan toko ataupun minimarket lainnya, toko Dickana Collection memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen yaitu dengan cara memberikan produk yang lengkap dan berkualitas, harga yang relatif

---

<sup>15</sup> Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih, "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik", dalam <https://journal.unesa.ac.id>, diakses 12 Desember 2021

<sup>16</sup> Indah Shoifuro dan Clarashinta Canggih, "Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah", diakses 11 Desember 2021



murah dan terjangkau, lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses, serta adanya pelayanan yang baik dari para karyawan. Produk yang disediakan oleh toko Dickana Collection sangatlah lengkap yaitu terdiri dari berbagai macam merek, ukuran, dan juga harganya yang relatif murah dibandingkan dengan toko atau minimarket lainnya serta mengikuti tren konsumen dengan menyediakan produk yang baru. Berikut daftar beberapa produk yang disediakan oleh toko Dickana Collection.

**Tabel 1.2**

**Daftar Produk pada Toko Dickana Collection**

**Desa Ngungghahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung**

Produk	Harga	Produk	Harga
Eskulin Hijab Cologne Gel (Perfect Day) Net. 100ml	Rp 14.500	Clean & Clear Daily Pore Cleanser Net. 100g	Rp 23.700
Eskulin Cologne Gel (Wednesday Music Day) Net. 100ml	Rp 14.500	Clean & Clear Daily Pore Cleanser Net. 50g	Rp 15.500
Eskulin Cologne Gel (Friday Fashion Day) Net. 50ml	Rp 8.500	Clean & Clear Micellar Water Net. 100ml	Rp 21.500
Izzi Mosturizing Gel Cologne (Fun Party) Net. 100ml	Rp 14.500	Kotak Makan "Lunch Box Yokohama"	Rp 10.500
Izzi Mosturizing Gel Cologne (Hangout) Net. 100ml	Rp 58.000	Kotak Makan "Lunch Box Montana"	Rp 10.000
Jilbab Bergo Maryam (M)	Rp 20.000	Botol Minum "Mono-chrome" Net. 750ml	Rp 39.000
Jilbab Bergo Maryam (L)	Rp 22.000	Botol Minum "Seliya"	Rp 37.000

*Sumber: Toko Dickana Collection, 2021*

Dari data di atas diketahui bahwa produk dari toko Dickana Collection sangat bervariasi sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja dan menjadikan toko Dickana Collection sebagai tujuan utama konsumen untuk

berbelanja. Toko Dickana Collection menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Harga yang ditetapkan juga dapat bersaing dari toko atau minimarket lain yang terdapat di Kecamatan Bandung. Lokasi toko Dickana Collection dengan pesaing bisa dikatakan sama. Hal ini dikarenakan lokasi toko sama-sama di pinggir jalan raya dengan jarak yang tidak terlalu jauh dan mudah untuk diakses atau ditemukan. Toko Dickana Collection juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yaitu seperti melayani dengan jujur, ramah, dan sopan, cepat dan tanggap dalam pelayanan, serta menerapkan budaya kerja Islami. Selain itu, toko Dickana Collection juga menyediakan tempat parkir yang luas dan aman sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan para konsumen.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas menjelaskan bahwa faktor keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan Islami saling berkesinambungan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada meningkatnya penjualan sebuah toko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan sehingga mampu membuat Toko Dickana Collection semakin berkembang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka akan timbul beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk akan menciptakan preferensi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Adanya produk yang beragam dalam sebuah toko maka konsumen akan lebih leluasa dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk di toko sehingga akan terjadi keputusan pembelian.
3. Lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di toko.
4. Kualitas pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang diberikan oleh karyawan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan Islami secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?

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

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan Islami secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

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

##### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang ilmu Ekonomi Syariah, khususnya manajemen pemasaran.

##### 2. Secara Praktis

###### a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan referensi atau rujukan serta tambahan pustaka pada perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan oleh Toko Dickana Collection dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memasarkan produknya.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan guna peningkatan kualitas diri dalam hal intelektualitas.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian konsumen dengan variabel independen yang berbeda.

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

1. Ruang Lingkup Penelitian:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) meliputi keragaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan kualitas pelayanan Islami ( $X_4$ ).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

2. Keterbatasan Penelitian:

- a. Berkaitan dengan keterbatasan dalam penelitian baik dari segi keterbatasan waktu dan biaya sehingga pengambilan sampel konsumen Toko Dickana jumlahnya terbatas.

- b. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket).
- c. Penelitian terbatas pada pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Desa Ngunggung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian, diperlukan penjelasan lebih lanjut tentang penegasan istilah-istilah agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran. Berikut penjelasan mengenai istilah-istilah tersebut:

- a. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.<sup>17</sup>
- b. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa tersebut.<sup>18</sup>
- c. Lokasi adalah tempat di mana suatu aktivitas usaha dijalankan<sup>19</sup>
- d. Kualitas pelayanan Islami adalah suatu bentuk evaluasi dari konsumen terkait dengan pemberian jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan

---

<sup>17</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, hal. 29

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 39

<sup>19</sup> Yani Dahliani dan Rohmat Hasanul Ahwal, "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember", dalam <https://stp-mataram.e-journal.id>, diakses 10 Desember 2021

atau organisasi, di mana perusahaan atau organisasi dalam bekerja harus berdasarkan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip syariat Islam.<sup>20</sup>

- e. Keputusan pembelian adalah suatu proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu dalam rangka melakukan pembelian.<sup>21</sup>
- f. Konsumen adalah setiap orang pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>22</sup>
- g. Toko Dickana Collection adalah sebuah toko yang berada di Desa Ngungghahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung dan menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, seperti peralatan sekolah, peralatan mandi, peralatan dapur, alat kecantikan, dan lain-lain.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara nyata dan riil dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dickana Collection Desa Ngungghahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

---

<sup>20</sup> Indah Shoifuro dan Clarashinta Canggih, "Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah", diakses 11 Desember 2021

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 48

<sup>22</sup> Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 35



## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu:

1. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.
2. Bagian utama merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai teori yang mendukung penelitian ini yang diawali dengan *grand theory* yang menjadi landasan utama materi dalam penelitian ini, selanjutnya terdapat kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, 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 dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

#### BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

#### BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.