

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan perekonomian dunia semakin beragam. Sebagai upaya dalam mengikuti arus perubahan zaman, usaha bisnis juga semakin berkembang. Usaha tersebut bukan hanya dalam bidang kuliner saja, melainkan juga merambah pada bidang barang ataupun jasa. Pemasaran dari usaha ini juga banyak ragamnya. Mulai dari bentuk toko, minimarket, pasar, swalayan, serta bentuk pemasaran lainnya. Dengan adanya hal ini menyebabkan munculnya persaingan ketat di antara para pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk bekerja secara maksimal agar dapat menarik minat konsumen.

Bersamaan dengan perkembangan zaman yang semakin maju ini, adanya pembangunan juga semakin pesat. Terlebih pembangunan dalam bidang perumahan dan infrastruktur sebagai upaya dalam mendukung lajunya pertumbuhan penduduk. Apalagi Indonesia sebagai negara yang menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk tertinggi di dunia menjadikan ladang usaha yang cukup menjanjikan di kalangan bisnis. Adanya jumlah penduduk yang bertambah memunculkan kebutuhan akan perumahan. Karena seperti yang diketahui bahwa kebutuhan penting lain setelah sandang dan pangan adalah papan. sehingga tentu munculnya bisnis yang bergerak dalam bidang konstruksi merambah. Karena usaha dalam bidang ini semakin dibutuhkan

kehadirannya di tengah-tengah masyarakat sebagai alternatif dalam kebutuhan perumahan.

Upaya pelaku usaha dalam menarik minat konsumen juga membutuhkan strategi yang baik. Strategi yang baik tentu saja dapat berdampak positif terhadap penjualan dari perusahaan. Karena tidak dipungkiri bahwa lancarnya penjualan dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan perkembangan dari suatu perusahaan. Terjadinya penurunan penjualan yang signifikan dapat berdampak buruk terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Suatu usaha yang dibangun tidak dibarengi dengan strategi yang baik dalam hal pemasaran, menyebabkan adanya macet usaha bahkan terjadi gulung tikar.

Dalam berbisnis, para pelaku usaha perlu melakukan pendekatan yang baik bagi para calon konsumennya. Pendekatan tersebut diperlukan agar tercapai tujuan dari pemasaran yaitu adanya keputusan pembelian dari konsumen terhadap barang ataupun jasa yang dijual belikannya. Dengan keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk memunculkan rasa kepuasan pada diri pelaku usaha. Sebab mereka berhasil dalam membantu konsumen dalam pemenuhan kebutuhan akan barang atau jasa yang sedang dibutuhkannya. Selain itu, hal tersebut berarti bahwa pengusaha berhasil menguasai pangsa pasar jika banyak dari konsumen yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut pandangan Schiffman dan Kanuk, bahwa keputusan pembelian adalah pemilahan atas dua pilihan atau lebih, yang dalam artian lain pilihan alternatif harus tersedia ketika diambil suatu keputusan. Jika seorang konsumen tidak memiliki pilihan alternatif

serta terpaksa dalam melakukan suatu pembelian, maka hal tersebut bukan merupakan sebuah keputusan.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian dari konsumen tergantung dengan bagaimana pelayanan yang diterima. Konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap barang atau jasa yang dibutuhkannya apabila terdapat kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian menurut Kotler dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor harga, lokasi dari perusahaan/toko, produk, serta pelayanan.<sup>2</sup> Faktor-faktor tersebut menjadi tolak ukur dari diambilnya keputusan dari konsumen. Jika faktor-faktor yang telah disebutkan tersebut cocok dengan konsumen, maka tentu saja keputusan pembelian akan mudah diambil.

Elemen pertama dari faktor keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor penting dari suatu usaha. Penetapan harga dari suatu barang atau jasa harus dilakukan dengan tepat karena harga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk sehingga dapat memengaruhi juga tingkat pendapatan suatu usaha. Suatu barang jika mempunyai harga dengan nominal yang terjangkau atau bahkan dengan harga yang murah, akan dengan mudah menarik perhatian konsumen. Apalagi dibarengi dengan kualitas produk yang baik. Karena dapat diketahui bahwa harga memiliki arti sebagai suatu biaya atau

---

<sup>1</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 79

<sup>2</sup>Taufik Hidayat, Skripsi: *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Artha Mandiri Dukuwaluh)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020), hal. 1-2

pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dibeli.<sup>3</sup>

Harga produk yang dijual di UD Eka Makmur terpantau terjangkau dan standar dengan toko bangunan lainnya. Menurut wawancara dengan pemilik usaha UD Eka Makmur, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan faktor pasar serta harga dari pesaing usaha. Harga dari produk bangunan UD Eka Makmur dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**

**Harga Bahan Bangunan UD Eka Makmur Tulungagung**

No	Produk	Satuan	Harga
1	Pasir	Pickup	Rp 325.000,00
2	Batako	Buah	Rp 2.400,00
3	Coral	Pickup	Rp 500.000,00
4	Batu bata	Buah	Rp 850,00
5	Handle pintu	Buah	Rp 35.000,00
6	Tiner	Kaleng	Rp 11.000,00
7	Lem fox	Bungkus	Rp 10.000,00
8	Lem pipa	Bungkus	Rp 8.000,00
9	Terpal	Lembar	Rp 95.000,00
10	Kran	Buah	Rp 16.000,00
11	Paku ukuran kecil	Kg	Rp 2.000,00
12	Paku ukuran besar	Kg	Rp 4.000,00
13	Paralon ukuran ½	Buah	Rp 12.000,00
14	Paralon ukuran ¼	Buah	Rp 14.000,00
15	Kayu papan	Lembar	Rp 11.000,00
16	Semen Singa Merah	Bungkus	Rp 42.000,00
17	Semen Dinamic	Bungkus	Rp 49.000,00
18	Semen Gresik	Bungkus	Rp 59.000,00

<sup>3</sup>Ujang Sumarwan, et.al., *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 63

19	Semen putih	Kg	Rp	12.000,00
20	Delosit	Bungkus	Rp	5.000,00
21	Kalsium	Bungkus	Rp	35.000,00
22	Gergaji	Buah	Rp	35.000,00
23	Pintu toilet galvalum	Buah	Rp	200.000,00
24	Pintu toilet fiber	Buah	Rp	300.000,00
25	Wastafel	Buah	Rp	150.000,00
26	Kawat ukuran 14	Gulung	Rp	46.000,00
27	Kawat ukuran 16	Gulung	Rp	52.000,00
28	Kawat ukuran 18	Gulung	Rp	56.000,00
29	Baki cat	Buah	Rp	12.000,00
30	Saluran toilet	Buah	Rp	22.000,00
31	Pipa PVC	Buah	Rp	17.000,00
32	Pipa KENI	Buah	Rp	4.000,00
33	Pipa T	Buah	Rp	4.000,00
34	Pylox	Botol	Rp	30.000,00
35	Obeng	Buah	Rp	12.000,00
36	Rumah kunci	Buah	Rp	27.000,00
37	Teflon tape	Buah	Rp	3.000,00
38	Sekop	Buah	Rp	8.500,00
39	Plamir	Bungkus	Rp	23.000,00
40	Cat No Drop	Kaleng	Rp	35.000,00
41	Cat Paragon	Kaleng	Rp	33.000,00
42	Cat Vinilex	Kaleng	Rp	125.000,00
43	Cat Nippon Paint	Kaleng	Rp	125.000,00
44	Cat Decolit	Kaleng	Rp	110.000,00
45	Cat kayu Avian	Kaleng	Rp	20.000,00
46	Benang	Gulung	Rp	5.000,00
47	Sarung tangan	Buah	Rp	5.000,00
48	Sikat Baja	Buah	Rp	9.000,00
49	WC	Buah	Rp	150.000,00
50	Saringan pasir	Buah	Rp	35.000,00
51	Lampu	Buah	Rp	12.000,00
52	Kabel	Gulung	Rp	8.500,00
53	Stop kontak	Buah	Rp	16.000,00
54	Kawat	Lembar	Rp	14.000,00
55	Arco	Buah	Rp	520.000,00
56	Pintu kayu	Buah	Rp	280.000,00

57	Bak kamar mandi	Buah	Rp	250.000,00
58	Scrup	Buah	Rp	45.000,00

*Sumber: Wawancara dengan Ibu Sanjung Puspita Sari (Pemilik UD. Eka Makmur Tulungagung)*

Elemen kedua dari faktor keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang strategis dapat memudahkan calon konsumen dalam mencapai perusahaan/toko. Berdasarkan teori lokasi, terdapat 4 pilihan lokasi suatu usaha yang baik, yaitu 1) Dekat dengan sumber bahan baku bagi usaha yang bergerak pada bidang pengolahan; 2) Dekat dengan tenaga kerja bagi usaha yang bergerak pada bidang padat karya; 3) Dekat dengan konsumen bagi usaha yang bergerak pada bidang ritel serta sejenisnya; 4) Lokasi usaha berada di tengah-tengahnya.<sup>4</sup>

Menurut pendapat dari Lamb, pemilihan lokasi yang baik merupakan suatu hal yang penting dalam berwirausaha. Pertama, karena lokasi mempunyai dampak jangka panjang dan permanen tergantung dari pemilihan lokasi, apakah milik pribadi atau sewaan. Kedua, adanya lokasi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di masa mendatang. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus dapat mendukung perkembangan untuk jangka waktu yang lama. Ketiga, apabila lokasi yang dipilih dari waktu ke waktu memburuk karena perubahan lingkungan, usaha mungkin saja harus pindah atau tutup.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Malang: MNC Publishing, 2019), hal. 57-58

<sup>5</sup>Rani Puspa, Angrian Permana, dan Sesiyana Nuryanti, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 3 (2), 2018

Pemilihan lokasi yang strategis dari suatu bisnis berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Lokasi yang baik menurut satu usaha dengan usaha yang lain berbeda tergantung dengan kebutuhannya. Suatu usaha toko atau swalayan lebih ditargetkan untuk dekat dengan perumahan penduduk. Namun, untuk usaha yang bergerak di bidang lain mungkin pemilihan lokasi lebih dekat kepada tenaga kerja dengan biaya transportasi yang murah.

Elemen selanjutnya yang merupakan faktor dari keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk. Suatu perusahaan atau toko yang didukung dengan tersedianya produk yang lengkap dapat lebih menarik minat calon konsumen dalam membeli. Karena selain didukung faktor hemat biaya juga waktu karena bisa melakukan transaksi di satu tempat. Raharjani mengemukakan bahwa variabel dari kelengkapan produk adalah keragaman dari barang yang dipasarkan di pasar swalayan serta kesediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk antara lain, yaitu keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, serta berbagai macam merek yang tersedia. Produk yang dibeli konsumen pada dasarnya karena sedang dibutuhkan serta memberi manfaat bagi penerimanya. Karakteristik yang dimiliki sebuah produk bukan hanya dilihat dari aspek fisik saja tetapi juga pada non fisik seperti cita rasa dan merek.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 (3), 2018, hal. 29

Elemen yang tidak kalah penting dari keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada calon konsumennya akan membawa kesan positif. Karena para calon konsumen akan lebih merasa nyaman ketika pelayanan yang diterima memuaskan. Usaha dalam memuaskan konsumen tidak hanya sekedar dengan memberikan yang terbaik kepada mereka. Namun, juga bisa dengan menciptakan suasana yang memuaskan sehingga dapat menciptakan loyalitas di antara konsumen dengan produsen. Konsep tepat dari kepuasan pelanggan dibutuhkan dalam persaingan antar perusahaan.<sup>7</sup>

Berdasarkan Tjiptono dan Candra, mereka menyatakan bahwa ada 5 dimensi dari kualitas pelayanan, diantaranya yaitu 1) Berbentuk fisik (*tangible*); 2) Keandalan (*reliability*); 3) Ketanggapan (*responsiveness*); 4) Adanya jaminan (*assurance*); 5) Empati (*empathy*).<sup>8</sup> Kelima dimensi tersebut dapat diterapkan kepada perusahaan atau toko yang baru merintis usaha karena dalam menarik minat pelanggan dibutuhkan usaha yang maksimal.

Apabila faktor-faktor tersebut diterapkan pelaku usaha dengan baik, maka konsumen akan merasa puas serta dapat menjadi pertimbangan untuk datang berbelanja kembali. Dengan adanya hal tersebut konsumen secara tidak langsung

---

<sup>7</sup>Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*, (Malang: MNC Publishing, 2019), hal. 6

<sup>8</sup>Daniel Okki Rizki Kesuma Adi, Azis Fathoni, dan Leonardo Budi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang”, *Journal of Management*, Vol. 8 (8), 2018, hal. 4

dapat membantu kemajuan dan perkembangan perusahaan/toko. Jika perusahaan telah mengalami perkembangan maka tentu juga penjualan juga akan semakin meningkat. Hal ini karena apabila suatu perusahaan/toko dipandang ramai akan konsumen, maka akan mudah bagi calon konsumen baru untuk terpengaruh ikut berbelanja karena telah muncul rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan/toko tersebut.

Di Kabupaten Tulungagung, terdapat perusahaan yang bergerak dalam bidang konstruksi dan toko bangunan yang bernama UD. Eka Makmur. Perusahaan ini pertama kali didirikan di Kelurahan Kutoanyar, tepatnya berada di Jl. Sentot Prawira Dirja RT/RW. 02/10 pada tahun 2018. Penanaman modal berasal dari pemilik pribadi yaitu Bapak Eko Febrianto dan Ibu Sanjung Puspita Sari. UD. Eka Makmur termasuk salah satu toko bangunan yang banyak peminatnya, bahkan tidak jarang barang yang ditawarkannya dikirim ke berbagai kota. Minat dari konsumen terhadap UD Eka Makmur tidak terlepas dari pengaruh harga, lokasi, kelengkapan produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD Eka Makmur.

Meskipun baru merintis usahanya, namun peminat dari toko bangunan ini cukup banyak. Dari rentang waktu 2018 sampai dengan 2021, jumlah permintaan dari pelanggan kepada UD Eka Makmur meningkat. Komoditi yang memiliki tingkat penjualan tinggi lebih kepada pemesanan pasir, koral, dan batako. Pemesanan atas komoditi ini lebih banyak dapat membantu pendapatan toko. Pemesanan dari tiga komoditi tersebut juga lebih dominan. Dalam sehari rata-rata

untuk pemesanan pasir dan coral bisa sampai 3 atau lebih. Sedangkan untuk batako untuk setiap harinya diproduksi sekitar 1000 buah. Sehingga keadaan produk siap jadi jika sewaktu-waktu terdapat pembelian dengan jumlah yang sedikit.

Pemesan terhadap komoditi pasir, koral dan batako tidak hanya berasal dari Kota Tulungagung saja melainkan juga luar kota. Seperti Trenggalek, Kediri, dan Blitar. Dimana untuk setiap pemesanan terhadap komoditi tersebut pihak UD. Eka Makmur Tulungagung juga sigap untuk melakukan pengantaran sampai kepada konsumen. Sedangkan untuk produk bangunan lainnya, seperti paku, semen, pipa, dan jenis produk lainnya lebih banyak konsumen sekitar yang melakukan pembelian. Berikut dibawah ini data penjualan dari UD Eka Makmur Tulungagung dari kurun waktu 2018-2021.

**Tabel 1.2**

**Penjualan UD Eka Makmur Tulungagung**

No	Tahun	Penjualan	Status
1	2018	Rp 451.423.000,00	Stabil
2	2019	Rp 500.560.000,00	Baik
3	2020	Rp 315.605.000,00	Menurun
4	2021	Rp 405.100.000,00	Baik

*Sumber: Wawancara dengan Ibu Sanjung Puspita Sari (Pemilik UD. Eka Makmur Tulungagung)*

Terlihat bahwa pada data keuangan diatas penjualan produk bangunan dari UD. Eka Makmur cukup pesat. Ramainya toko bangunan ini selain karena

didukung oleh harga yang bersaing, juga karena pelayanan yang ditawarkan produsen kepada konsumen memuaskan. Sehingga banyak dari konsumen yang menjadi pelanggan dan melakukan transaksi pembelian berulang.

UD. Eka Makmur Tulungagung menjadi tempat usaha yang menarik untuk dijadikan sebagai tempat penelitian. Sehingga atas dasar inilah, peneliti membuat skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Eka Makmur Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Harga suatu produk apabila terlalu mahal serta tidak sepadan dengan produk yang diberikan, akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, atau bahkan konsumen tidak jadi membeli produk tersebut. Namun apabila harga yang ditawarkan tersebut terjangkau dan produknya berkualitas, maka konsumen dapat lebih mudah untuk melakukan terhadap produk tersebut.
2. Lokasi yang tidak mudah dijangkau dapat menjadi penghambat bagi berlangsungnya usaha. Setidaknya tempat usaha berada di pinggir jalan raya atau dapat ditempuh dengan menggunakan aplikasi peta.
3. Produk yang ditawarkan tidak lengkap dapat memberikan rasa tidak puas dari konsumen. Sehingga konsumen akan enggan datang kembali dan penjualan produk dapat terganggu.

4. Kualitas pelayanan yang buruk kepada konsumen dapat menghambat keberlangsungan usaha. Dengan menampilkan sikap yang tidak ramah serta acuh dapat memberikan rasa tidak nyaman ketika konsumen berbelanja. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung?
5. Apakah harga, lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung?

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

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh harga, lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Eka Makmur Tulungagung.

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

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh harga, lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan dalam melakukan pembelian pada UD Eka Makmur Tulungagung, serta dapat memberikan referensi, memperkaya teori untuk dikembangkan terkait wirausaha khususnya pada mata kuliah Kewirausahaan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kesadaran serta wawasan baru bagi pelaku usaha akan pentingnya harga, lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan, sehingga dapat dijadikan evaluasi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk serta dapat melakukan pertimbangan terhadap barang yang akan dibelinya sesuai dengan hasil dari penelitian ini.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi masyarakat untuk berwirausaha dengan mempertimbangkan dan fokus terhadap pentingnya faktor harga, lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan sehingga dapat membantu memberikan keputusan pembelian pada konsumen serta membantu menaikkan penjualan dan perkembangan usahanya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan sumber ilmu serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

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

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel X (*independent*) terhadap variabel Y (*dependent*). Dimana variabel X yaitu harga, lokasi, kelengkapan produk, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, yang dilakukan pada UD. Eka Makmur Tulungagung.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

- a. Harga adalah suatu nilai tukar suatu barang atau jasa untuk suatu manfaat yang akan diperoleh pada barang atau jasa tersebut. Dengan harga maka kualitas suatu barang dapat diketahui. Semakin mahal harga suatu barang maka semakin baik pula kualitas yang dimilikinya.<sup>9</sup>
- b. Lokasi adalah suatu tempat yang dapat digunakan untuk melakukan perbelanjaan, baik yang terletak di dalam gedung maupun di luar gedung. Penempatan lokasi yang baik sangat diperlukan dalam berwirausaha. Karena dengan lokasi yang strategis dapat memudahkan pelaku usaha dalam menemukan konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Depok: Guepedia, 2018), hal. 26

<sup>10</sup>Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Lombok: CV. Aliv Renteng Mandiri, 2021), hal. 23

- c. Kelengkapan produk menurut Kotler adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan juga berarti bahwa dalam usaha tersebut barang yang ditawarkan tersedia lengkap dengan berbagai jenis dan ukuran serta tersedia dengan stok yang cukup. Kelengkapan produk dalam usaha memudahkan konsumen dalam memilih barang yang dibutuhkan serta bisa menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian barang.<sup>11</sup>
- d. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik harus dilakukan oleh pihak penjual kepada konsumennya agar dapat menarik perhatian. Dengan sikap ramah konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi pembelian.<sup>12</sup>
- e. Keputusan pembelian konsumen menurut Peter dan Olson adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian berarti penjual berhasil dalam menerapkan faktor

---

<sup>11</sup>Rosa Lesmana dan Juwardi, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 (1), 2018, hal. 2

<sup>12</sup>Rosa Lesmana dan Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 2 (2), 2019, hal. 118

pendukungnya. Konsumen tertarik dan nyaman sehingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian.<sup>13</sup>

## 2. Definisi Operasional

Harga merupakan nilai dari barang yang terbentuk atas dasar manfaat yang akan diterima dari barang tersebut. Lokasi merupakan tempat yang dijadikan usaha dengan memerhatikan letak yang strategis dari tempat usaha tersebut. Kelengkapan produk adalah ketersediaan barang yang diperjualbelikan yang sesuai dengan kebutuhan pasar konsumen. Kualitas pelayanan adalah nilai lebih dari proses pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan dalam proses pemilikan suatu barang atau jasa setelah adanya pertimbangan sebelumnya dari pihak konsumen. Variabel-variabel tersebut baik secara masing-masing atau bersama-sama akan digunakan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Eka Makmur Tulungagung.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan.
2. Bagian utama terdiri dari:

---

<sup>13</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, ...hal. 70

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan terdiri dari sub bagian, (a) latar belakang masalah; (b) identifikasi masalah; (c) rumusan masalah; (d) tujuan masalah; (e) kegunaan penelitian; (f) ruang lingkup dan batasan penelitian; (g) penegasan istilah dan (h) sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian landasan teori terdiri dari sub bagian, (a) pengaruh keputusan pembelian konsumen, yang dibagi lagi menjadi sub bagian (1) harga, (2) lokasi, (3) kelengkapan produk, (4) kualitas pelayanan, (5) kualitas produk, (6) citra toko, (7) gaya hidup, (8) promosi; (b) keputusan pembelian konsumen; (c) kajian penelitian terdahulu; (d) kerangka konseptual; dan (e) hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian metode penelitian terdiri dari sub bagian, (a) 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) teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bagian hasil penelitian terdiri dari sub bagian, (a) deskripsi data variabel penelitian; (b) hasil analisis data penelitian, yang terdiri dari sub bagian, (1) hasil uji validitas, (2) hasil uji reliabilitas, (3) hasil uji asumsi klasik, (4) hasil uji regresi linier berganda, (5) hasil uji hipotesis.

## **BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bagian pembahasan terdiri dari sub bagian, yaitu (a) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Eka Makmur Tulungagung; (b) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Eka Makmur Tulungagung; (c) pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Eka Makmur Tulungagung; (d) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Eka Makmur Tulungagung; dan (e) pengaruh harga, lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Eka Makmur Tulungagung.

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bagian penutup terdiri dari sub bagian, (a) kesimpulan dan (b) saran.

3. Bagian terakhir terdiri dari sub bagian, (a) daftar pustaka dan (b) lampiran-lampiran.