

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang dan jasa diperlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian pokok dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut serta dapat tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan langkah dan kebijaksanaan yang tepat di bidang pemasaran. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk harga jual, keragaman produk, dan juga labelisasi halal produk yang di tawarkan perusahaan tersebut. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Islam menghalalkan umatnya berniaga (berdagang). Bahkan Rasulullah SAW sejak muda dikenal sebagai pedagang yang jujur. Beliau telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang

melakukan tindakan bathil. Kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling ridho.¹ Allah SAW berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*²

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bisnis sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Bisnis yang diterapkan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis sebuah perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan yang di inginkan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Bisnis di sektor perdagangan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Dengan banyaknya jenis usaha perdagangan di masyarakat mengakibatkan

¹NN, “Marketing Syariah”, <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>.

²QS. An-Nisaa: 29

persaingan yang semakin tinggi. Untuk bisa mempertahankan usaha dalam persaingan tersebut salah satu kunci utamanya adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.³

Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggung-jawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan, agar produknya dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Mini Market atau Swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unit nya seperti didefinisikan (Kotler, 2000, 593) bahwa Mini Market atau Swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relative besar, margin yang rendah, volume yang tinggi dan bersifat pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil maka diharapkan Mini Market mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : CV. Andi,2013), hal. 181

terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut "Empat P" *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).⁴

Dari keempat bauran tersebut di atas, variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting.⁵

Barang dan jasa dapat ditentukan pada tingkat harga berapa masyarakat sanggup membeli dan bagaimana langkah yang dilakukan bagi Minimarket DH Mart Tulungagung dalam menentukan harga tersebut mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan, disamping dapat memberikan kontribusi keuntungan yang dicapai sehingga menjadi jelas arah dan sasaran yang akan dituju. Dengan demikian keputusan pembelian

⁴ E. Jerome, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal 7

⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi ke-8*, Erlangga, Jakarta, 2001, hml. 71-72

konsumen dapat berjalan dengan baik. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya. Dalam menentukan tingkat harga harus membuat analisis yang tepat untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Minimarket DH Mart Tulungagung ini menyajikan harga yang cukup rendah dibandingkan dengan tempat lain, karena pada dasarnya minimarket ini diadakan untuk mempermudah para konsumen yang notabene adalah santri untuk melengkapi kebutuhannya tanpa harus membeli di tempat lain yang jaraknya lumayan jauh. Disamping itu minimarket ini juga mempunyai motto “Anda membeli Anda Beramal” disamping para konsumen yang beramal pihak Minimarket juga beramal dengan tidak mengambil untung yang terlalu banyak agar dibanding dengan tempat lain.

Selain harga yang juga sangat penting adalah masalah produk, karena konsumen akan memilih minimarket mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada minimarket itu, jika ada minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi minimarket tersebut. Pada dasarnya tidak ada patokan tentang jumlah dan jenis barang yang bisa dipajang di etalase minimarket atau toko. Akan tetapi paling tidak kita merefleksikan sedikit tentang arti dan tujuan dari minimarket itu sendiri. Tentunya mendekati keinginan pasar, sekali belanja bisa mendapatkan

berbagai macam kebutuhannya. Berarti varian barang yang ditawarkan juga harus variatif.

Di sini kita harus pandai-pandai mencari tahu apa saja keperluan dan kebutuhan dari target konsumen pertama. Jangan sampai 5 orang terdekat membutuhkan suatu barang, ternyata serba tidak tersedia. Ini merupakan awal yang kurang baik, karena mereka inilah yang menjadi konsumen pertama. Jadi harus dilayani dengan baik salah satu caranya dengan menyiapkan barang kebutuhan mereka. Meskipun jumlah tidak banyak yang penting lengkap dan ada. Sedangkan target konsumen utama, menjadi inspirasi dalam usaha mendatangkan barang dalam jumlah yang banyak. Ini perlu diperhatikan secara bertahap. Biasanya pada awal-awal membuka usaha, hal ini kurang bisa diantisipasi. Akan tetapi seiring dengan tekad dan kemauan untuk mencari tahu, maka problem ini bisa diatasi secara perlahan. Jumlah persediaan barang untuk kelompok ini sedikit lebih banyak mungkin dua kali lipat dari prediksi kebutuhan.

Label pangan merupakan sarana dalam kegiatan perdagangan yang memiliki arti penting, sehingga perlu diatur dan dikendalikan agar informasi mengenai pangan yang disampaikan kepada masyarakat adalah benar dan tidak menyesatkan. Kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk halal sekarang semakin meningkat. Karena semakin tinggi kesadaran masyarakat kita dalam mengkonsumsi produk halal tidak hanya berkualitas tetapi juga terjamin kesehatannya. Pemerintah juga berharap kesadaran mengkonsumsi juga harus diimbangi dengan kepastian bagi

pelaku usaha. Pemerintah juga yakin peningkatan produk halal didalam negeri akan terus meningkat.

Di Indonesia trend dan potensi perdagangan dalam bidang makanan dan minuman halal makin meningkat dari tahun ketahun. Saat ini produk-produk halal semakin diminati dipasar. Umat muslim di Indonesia mencapai 25% dari populasi global, menginginkan jaminan kehalalan dari segala produk yang mereka gunakan. Populasi muslim terbesar di dunia terdapat di Indonesia, yaitu 12,7 % dari muslim di dunia, di ikuti oleh pakistan (11,0%), India(10,9 %) dan Banglades (9,2%) Pada tahun 2013.⁶

Pada tahun 1994 telah diadakan suatu sistem sertifikasi dan labelisasi pangan halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan dan obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Berdasarkan data Subdit Inspeksi Produk Berlabel Halal, Badan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) tahun 2002 dari tahun 2000 – 2002 terus terjadi peningkatan permohonan labelisasi pangan halal yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan audit ke sarana produksi. Hal ini menunjukkan meningkatnya kesadaran produsen pangan akan pentingnya label halal bagi pemasaran produknya.

Dari data Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pada tahun 2014 permintaan produk halal sebanyak 145.198 produk yang sudah berlabel halal. Pada tahun 2015 permintaan produk halal sebanyak 16.040 atau sekitar 20% dari industri makanan yang menerapkan penggunaan label

⁶http://pew_research_center_religion_and_public 2010

halal dalam produk makanannya.⁷ Disisi lain, kesadaran konsumen di Indonesia dalam memilih makanan halal dianggap masih rendah. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang makanan halal. Kesempatan ini menjadi sebuah potensi yang sangat produktif khususnya bagi produk-produk yang menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari. Produk pangan menjadi penggerak utama dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Di Indonesia yang mayoritas muslim, produk halal sangat menjadi pilihan konsumen saat ini.⁸

BPOM mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan persetujuan, pencantuman tulisan/logo halal pada label berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI dan telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut telah menjadi produk kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim.⁹

Konsumen Indonesia juga meminta adanya labelisasi halal jangan sampai menambah biaya. Kepedulian konsumen pada makanan halal yang makin meningkat patut mendapat apresiasi. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi

⁷<http://Data Produk Berlabel Halal.LPPOM-MUI/>Diunduh Tanggal 23 Desember 2017.

⁸Yaqub AM. *Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Al Quran dan Hadis*.(Jakarta (ID): Pustaka, 2008), hal. 80

⁹[LPPOM MUI].*Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.Jurnal Halal MUI*. (Jakarta: LPPOM MUI,2010.)

harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi. Dalam ajaran islam, Alqur'an dan Hadist yang merupakan kitab pedoman hidup umat muslim telah memberikan banyak motivasi kepada umatnya, baik dalam urusan dunia maupun ibadah. dalam urusan dunia juga diatur dalam hal mengkonsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.¹⁰ Agama dan suku tertentu memiliki perintah dan larangan untuk mengkonsumsi makanan-makanan tertentu. Demikian pula agama Islam yang memiliki aturan makanan halal dan menghindari makanan haram, sehingga faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli makanan.

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal dapat dilihat dari seberapa sering mereka mengkonsumsi produk yang telah ada label halal, sering mereka mengkonsumsi produk yang telah ada label halal, seberapa sering mengkonsumsi produk halal dan mencegah orang lain untuk mengkonsumsi produk tidak halal. Selain faktor pengetahuan atas produk halal, persepsi masyarakat mengenai pentingnya kehalalan itu

¹⁰Muthia Rahma Dianti 2015 *Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan pembelian Produk Halal Di Kota Padang(Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)* Universitas Negeri Padang, hal. 5

sendiri dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.¹¹ Presepsi ini dapat berupa keyakinan yang tinggi atas pentingnya mengkonsumsi produk halal.

Di Minimarket DH Mart Pondok Modern darul Hikmah Tulungagung terdapat beberapa unit usaha diantaranya: cafe, jual lauk pauk, jual kelengkapan seragam serta alat tulis santri, dan toko buku. Minimarket DH Mart ini bertempat di lingkungan pondok kampus putra dan putri yang memiliki anggota aktif yang cukup besar. Antusiasme yang cukup besar untuk perkembangan Minimarket tersebut, dimana mereka menjadikan Minimarket ini sebagai tempat aktifitas bagi santri diluar jam kegiatan belajar. Di bandingkan dengan Minimarket besar lainnya seperti *Indomart* dan *Alfamart* DH Mart adalah satu-satunya Minimarket yang jaraknya lebih dekat, maka dari itu minimarket ini adalah tujuan pertama yang di tuju para konsumen.

Jadi dalam hal ini peranan manajer pemasaran sangat penting, karena bagian ini merupakan tulang punggung perusahaan untuk menjual produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan atau laba yang sesuai dengan harapan perusahaan. Demikian pula halnya dengan Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung, dalam pemasaran produknya mengalami persaingan di pasar konsumen yang sangat ketat dengan yang di tawarkan oleh toko riter di sekitar pondok. Sehingga hal ini memaksa manajer pemasarannya

¹¹Endang S.Soesilowati. *Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Mengkonsumsi Makanan Halal.*(Banten: Graha LIPI, 2010) Vol.6

harus mempunyai strategi pemasaran yang diharapkan kinerjanya dapat meningkatkan volume penjualan barang. Jadi bagian pemasaran yang merupakan tulang punggung perusahaan harus dapat bersaing dalam memasarkan produk produknya ke pasar konsumen dan mampu menjaga konsistensi produknya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan mencoba menelaah mengenai harga, keragaman produk dan labelisasi halal pada setiap produk yang ditawarkan Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung kepada konsumennya. Dengan judul **“PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET DH MART PONDOK MODERN DARUL HIKMAH TULUNGAGUNG”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, keragaman produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di Minimarket DH Mart Tulungagung. Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, keragaman produk dan labelisasi halal di Minimarket DH Mart Tulungagung.

2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Minimarket DH Mart Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung?
2. Apakah pengaruh keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung?
3. Apakah Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung?
4. Apakah harga, keragaman produk dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah:
 - A. Untuk menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung

- B. Untuk menguji apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung
- C. Untuk menguji apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung
- D. Untuk menguji apakah harga, keragaman produk, labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembacanya. Serta, bisa memperluas penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan dapat menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya.

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai saran pembelajaran penulis sendiri dan menambah wawasan pengetahuan mengenai penentuan harga dan labelisasi halal.

b. Bagi Minimarket DH Mart

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran kepada instansi terkait agar lebih kompetitif dalam menghadapi faktor-faktor ekonomi dan kebutuhan konsumen.

c. Bagi pembeli

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan kepada pembeli supaya lebih cermat dalam memilih suatu produk yang nantinya akan dibeli.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang serta dapat mengembangkan dan menambah faktor-faktor lain yang dapat mengembangkan minimarket yang ada di Indonesia ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan dilaksanakannya penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Sedangkan pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Batasan masalah ini bertujuan

untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana saja yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terfokus dan spesifik. Batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga, keberagaman produk dan labelisasi halal pada Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk yang ada pada Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung tanpa melakukan perbandingan dengan Minimarket lain.
- b. Terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian, maka peneliti memilih Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung sebagai tempat penelitian
- c. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pada Minimarket DH Mart Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dari dua Penegasan konseptual dan penegasan oprasional. Untuk menghindari kesalahan presepsi, serta memudahkan untuk memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka penulis terlebih dahulu mengemukakan beberapa pengertian yang terdapat dalam judul skripsi diatas berikut ini istilah-istilah yang akan penuliskemukakan judul tersebut adalah

1. Defisi Konseptual

a. Pengaruh

Daya yang akan timbul dari sesuatu yang membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹²

b. Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan

¹²Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus besar Bahasa Indonesia Edisi ke 3*, (Jakarta : Balai Pustaka,2002), hal. 849

harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.¹³

c. Keragaman Produk

Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.¹⁴ Yang dimaksud dengan keragaman produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh Minimarket kepada konsumen atau calon konsumen, meliputi kelengkapan produk, atribut produk dan halal.

d. Labelisasi Halal

Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

e. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.¹⁵

¹³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 39-41

¹⁴James F Enggel dan Roger D Blacwel, *Prilaku Konsumen Edisi ke Enam*, Jakarta, Binar Rupa Aksara, 1995, hlm. 258

¹⁵Philip kotler, A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat, 2000, hlm. 251

H. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan isi pembahasan penelitian, berikut ini penulis kemukakan sistematika penyusunan skripsi yang terdiri dari tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

Bagian utama atau inti, terdiri dari enam bab dan masing-masing bab berisi sub-sub bab, antara lain:

Bab I : Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II : Landasan Teori, terdiri dari: Kerangka Teori, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir Penelitian, Hipotesis Penelitian.

Bab III : Metode penelitian, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

Bab IV : Hasil penelitian, yang berisi diskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

Bab V : Pembahasan, yang berisi temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

Bab VI : Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian, dan daftar riwayat hidup.¹⁶ Demikian sistematika pembahasan dari skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET DH MART PONDOK MODERN DARUL HIKMAH TULUNGAGUNG”

¹⁶Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pedoman Penyusunan Skripsi. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 33