

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini dengan semakin berkembangnya zaman, banyak orang yang terjun ke dunia bisnis. Bisa dilihat dengan banyaknya kita menjumpai pelaku bisnis disekitar kita, baik di bidang industri, jasa dan dangang. Tak bisa dipungkiri perkembangan bidang industri ini nyatanya berperan penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara dalam menciptakan perubahan-perubahan bagi kehidupan masyarakat. Hal inilah yang menjadikan meningkatnya bisnis ritel atau eceran yang bermunculan di kota-kota besar di Indonesia.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertemukan produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengraahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada *stakeholders* yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mualah (bisnis) dalam islam.²

Dalam setiap negara semakin tingginya jumlah penduduk disetiap tahunnya maka semakin bertambah pula kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi. Salah satu faktor yang menciptakannya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel adalah adanya globalisasi.

² Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2006, hal. 26

Globalisasi dimaknai sebagai proses dari suatu (informasi, pemikiran, gaya hidup, dan teknologi) yang mendunia. Menurut Donny Ermawan, globalisasi merupakan hubungan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar manusia dan bangsa di seluruh dunia melalui perdagangan, perjalanan, interaksi dan sebagainya yang membuat batas-batas suatu negara menjadi sempit.³ Hingga akhirnya globalisasi ini membawa dampak meningkatnya gaya hidup masyarakat seperti sikap hedonisme dan pola hidup konsumerisme terhadap barang dan jasa di luar kebutuhan pokok. Sehingga gaya hidup merupakan salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini.

Jumlah kebutuhan yang semakin beragam dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko pun semakin selektif. Sehingga keadaan inilah yang menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat menguasai pasar.

Akan tetapi menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pertumbuhan industri ritel nasional, secara volume penjualan justru turun 2,8 % pada juni 2023, meskipun pertumbuhan industri ritel tercatat 3,2 % di semester I. Hal ini dikarenakan adanya fluktuasi harga yang membuat konsumen cenderung menyimpan dulu uangnya karena kondisi global dan masuk tahun politik serta kondisi ritel modern yang kian melesu dibandingkan ritel tradisional yang cenderung lebih baik. Terdapat beberapa daerah mengalami pertumbuhan ritel di atas rata-rata nasional. Seperti Jakarta misalnya tumbuh 7,8 %, lalu ada Bali dan Nusa Tenggara 15 % dan Jawa Tengah 4,8 %. Namun, terdapat beberapa daerah yang pertumbuhannya stagnan dan masih berada di bawah

³ Donny Ermawan, "Pengaruh Globalisasi terhadap Eksistensi Daerah di Indonesia",

rata-rata nasional. Di antaranya, Kalimantan tumbuh 2,4 %, Jawa Barat tumbuh 0,9 %, dan Sumatra Utara dan Aceh 0,8 %.⁴

Dari adanya penurunan tersebut menandakan bahwa meskipun pertumbuhan ekonomi membaik tidak menjamin kinerja ritel nasional juga meningkat. Oleh karena permasalahan diatas, maka menimbulkan persaingan antar sesama pelaku usaha. Maka setiap perusahaan dituntut untuk mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar serta menarik minat konsumen untuk terus berbelanja.

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, sebuah perusahaan harus dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dalam bidang pemasaran. Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilakukan secara terencana atau menggunakan strategi yang tepat. Sehingga faktor pesaing apalagi produk yang dihasilkan sama, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen, apa yang diinginkan konsumen, tingkat harga dan pelayanan yang disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal sehingga melakukan pembelian kembali.

Perubahan gaya hidup masyarakat merupakan cerminan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sifat kritis inilah yang menjadikan masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, pelayanan yang

⁴ <https://amp.kontan.co.id/news/pertumbuhan-ritel-nasional-lesu-di-semester-i-begini-kata-aprindo>, diakses pada 25 Oktober 2023

memuaskan, lokasi yang mudah dijangkau, dimana hal tersebut dapat didapat dalam satu toko.⁵ Selain itu, untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi tidaklah mudah, mengingat konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda-beda. Oleh karena itu, berbagai atribut seperti, harga, produk, maupun pelayanan dan kepuasan sehingga melakukan keputusan pembelian merupakan potensi yang harus diperhatikan serta dioptimalkan untuk menjaring konsumen.

Menurut Garson, terdapat 5 faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan : pertama, kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk maupun jasa yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, kualitas layanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas Apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang mereka harapkan. Ketiga, emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila ia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tertentu. Keempat, adalah harga. Produk maupun jasa yang memiliki kualitas yang sama, akan tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Kelima, adalah biaya. Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya yang tidak berlebihan atas suatu produk maupun jasa cenderung lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁶

⁵ Riza Umayu, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Vavorit Swalayan Kamulan*, (Tulunagung : 2018), hal. 3

⁶ R.F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Ppm, 2001), Hal.18

Menurut Kotler yang dimaksud dengan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar dengan pembeli atas manfaat yang akan dirasakan karena memakai produk tersebut.⁷ Harga juga menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli suatu produk. Harga menjadi bagian penting dalam pemasaran yang cukup dominan dalam pendapatan suatu usaha, karena harga mencerminkan mendapatkan yang dikehendaki perusahaan. Konsumen lebih menyukai harga yang relatif murah, namun di sisi lain harga yang murah belum tentu mendapat produk yang sesuai. Umumnya konsumen akan membeli produk dengan harga yang relatif rendah dan memperoleh kualitas yang baik, sehingga jika itu diterapkan akan memberi dampak yang baik dan pelanggan memperoleh kepuasan.

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan yang ditawarkan pihak satu ke pihak lainnya dan tidak berpindah kepemilikan. Jadi, dalam pelayanan selalu ada interaksi antar kedua belah pihak, meskipun belum tentu kedua belah pihak menyadari aspek ini. Pelayanan bukan barang namun sesuatu kegiatan yang tidak berbentuk, sehingga konsumen bisa merasakan efeknya. Kualitas pelayan menjadi elemen penting dalam sebuah usaha karena konsumen akan memiliki kesan tersendiri dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk persaingan bisnis. Karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan puas dan hal tersebut menjadi salah satu cara agar konsumen tersebut berbelanja berulang kali.

⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak (Anggota IKAPI), 2015), hal.257

Dengan adanya strategi pemberian pelayanan yang baik dan bagus yang tersebut diharapkan dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan. Dalam menentukan suatu strategi hendaknya suatu perusahaan melakukan rancangan yang matang dengan memberikan faktor-faktor yang berkaitan dengan produk dan kualitas pelayanan. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk. Hal yang perlu dipenuhi suatu usaha untuk sukses dalam persaingan bisnis ialah mempertahankan pelanggan, dari hal tersebut maka produksi selalu mengikuti sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen tidak beralih ke kompetitor lain.

Selain itu, kelengkapan produk dalam toko juga akan menarik dan menambah minat beli konsumen. Kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang sesuai yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko dengan jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.

Keputusan konsumen juga sangat penting untuk diperhatikan dalam suatu usaha bidang perdagangan. Jika konsumen memperoleh harga yang relatif murah, kualitas pelayanan bagus, dan produk yang disediakan lengkap maka hal tersebut bisa menjadi faktor konsumen memperoleh kepuasan berbelanja. Apabila konsumen menganggap produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli lagi produk tersebut dan sebaliknya apabila produk tersebut dianggap tidak memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, maka konsumen tidak akan membelinya lagi.

Sebelumnya dalam kajian literatur terdahulu, yang dilakukan oleh Khoirun Nisa menghasilkan temuan data bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi minat beli untuk berbelanja di Swalayan Aneka Jaya Boja.⁸ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Siti Fajrotul Nurjamilah, dkk juga menunjukkan hal yang sama yakni kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga membuktikan secara simultan dan keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Tidak hanya penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Raquelita Febitasari, dkk menghasilkan kesimpulan bahwa harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Dari kajian artikel diatas, menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang sangat vital dan harus di perhatikan bagi seorang pengusaha, ditengah menjamurnya toko ritel di zaman sekarang. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin membuktikan kembali bahwa harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membuktikan apakah variabel tersebut masih relevan untuk diteliti kembali.

Di Trenggalek ada sebuah toko yang bergerak di bidang jual beli. Toko Vitara merupakan salah satu bisnis ritel yang bergerak di bidang perdagangan yang menyediakan kebutuhan dan perlengkapan sehari-hari, mulai dari kebutuhan rumah tangga, perlengkapan bayi, hingga segala jenis makanan dan

⁸ Khoirun Nisa, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya Boja*, Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2019

⁹ Siti Fajrotul N, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada "KOPIMA AJA"*, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, vol. 21, No. 1, Januari 2023

¹⁰ Raquelita Febitasari, *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kecamatan Barat*, Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, PGRI Madiun, Vol. 4, September 2022

minuman tersedia di toko Vitara. Toko Vitara terletak di Jln. Kamulan, Durenan, Trenggalek. Jenis usaha ini tentunya sangat dibutuhkan masyarakat karena toko ini menyediakan segala jenis kebutuhan yang diperlukan masyarakat.

Sebagai pengusaha yang bergerak di dunia bisnis, maka manajemen Toko Vitara perlu untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memuaskan konsumen, apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan bagaimana konsumen bisa berminat pada suatu produk yang dijual oleh Toko Vitara, serta memahami dan juga mengetahui faktor yang dapat memberi alasan mengapa seseorang konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Berikut ini data penjualan Toko Vitara tahun 2023 :

**Tabel 1.1 Data Laporan Penjualan Toko Vitara Periode
Januari-September 2023**

NO.	Bulan	Nominal
1	Januari	Rp. 572.348.000
2	Februari	Rp. 559.890.500
3	Maret	Rp. 626.169.500
4	April	Rp. 894.371.000
5	Mei	Rp. 759.512.250
6	Juni	Rp. 642.968.000
7	Juli	Rp. 693.125.000
8	Agustus	Rp. 712.356.500
9	September	Rp. 675.918.000

Sumber : Data Toko Vitara, 2023

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa penjualan di Toko Vitara mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Dari hal tersebut mungkin saja terjadi karena semakin banyaknya bisnis ritel baru, khususnya di sekitar Toko Vitara serta faktor

ketidakpastian kondisi global yang membuat konsumen cenderung menahan belanja di sektor ritel.

Oleh karena itu, untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, maka Toko Vitara perlu menerapkan strategi guna menarik konsumen melakukan pembelian dengan cara mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila, telah mengetahui faktor-faktor pembelian tersebut maka akan memudahkan Toko Vitara mengambil langkah-langkah dalam kegiatan usahanya, yang nantinya akan meningkatkan keuntungan sebagai tujuan perusahaan tersebut.

Mengingat pentingnya pembahasan di atas mengenai faktor harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk tersebut saling berkesinambungan dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada penjualan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini mencakup pembahasan agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingi dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islami pada toko Vitara Kamulan, Durenan, Trenggalek. Adapun identifikasi masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Adanya gobalisasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat meningkat akan tetapi kenyataannya kondisi perekonomian ritel yang menurun.

2. Banyaknya persaingan antar pelaku usaha, mengharuskan para pelaku usaha gencar melakukan kegiatan pemasaran sebaik mungkin sehingga menimbulkan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga kembali berbelanja pada toko Vitara.
3. Semakin banyaknya pilihan produk, menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang merka gunakan. Selain itu, konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang membuat konsumen harus mempertimbangkan produk yang dibeli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek?
5. Bagaimana ekonomi islam memandang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek
3. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek
4. Untuk menguji berpengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek

E. Kegunaan Penelitian

Dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Adapun manfaat tersebut yaitu :

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat menjadi bahan referensi atau rujukan dan menambah koleksi kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Pemilik Toko Vitara

Untuk toko Vitara bisa menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi, serta pengambilan kebijakan untuk pemasaran produknya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam

memahami dampak dari adanya faktor harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Penulis

Untuk peneliti bisa menggunakan penelitian ini sebagai referensi guna menambah wawasan. Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.

2. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan memberi sumbangsih pemikiran dan masukan kajian bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam hal pengaruh harga produk, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan terdiri dari 3 variabel yaitu :

- a. Variabel bebas yang terdiri dari : Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kelengkapan Produk (X_3).
- b. Variabel terikat (Y) yaitu : Keputusan Pembelian

2. Batasan Penelitian

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas maka penulis memberikan batasan masalah. Dalam hal ini penulis membatasi :

- a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh-pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek

- b. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Vitara Kamulan, Durenan, Trenggalek
- c. Obyek penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Vitara yang berdomisili di Trenggalek
- d. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen Toko Vitara yang berdomisili di Trenggalek

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Harga (X1)

Harga ialah sejumlah nilai dalam bentuk mata uang yang seharusnya dibayarkan oleh konsumen untuk membeli maupun menikmati barang dan jasa.¹¹

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.¹²

c. Kelengkapan Produk (X3)

Kelengkapan produk menurut Utami adalah keragaman produk yang menyangkut luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk di toko tersebut. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal.175

¹² Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol.1 No. 1, (September 2011), hal.3

hanya akan menarik minat konsumen akan tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.¹³

d. Keputusan Konsumen (Y)

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan seseorang yang berdasarkan atas kriteria tertentu. Proses pengambilan keputusan meliputi dua alternative atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternative tidak akan ada satu keputusan yang diambil.¹⁴

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini diaksud untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Vitara Kamulan Durenan Trenggalek. Pada penelitian ini objek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independendan 1 variabel dependen. Yang mana (X_1) adalah harga, (X_2) adalah kualitas pelayanan, (X_3) adalah kelengkapan produk, dan Y adalah keputusan konsumen. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah TokoVitara yang mana merupakan toko swalayan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan konsumen yang berada di Kamulan Durenan Trenggalek.

H. Sistematika Skripsi

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dal VI BAB, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

¹³ Rosa Lemana, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi kasus pada toko Huding Cisauk Tangerang*, Jurnal pemasaran kompetitif , Vol.1 No.1 hal.6

¹⁴ M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006), hlm. 185

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang. Rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian pustaka yang berisi dekripsi teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III : Metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian, berisikan deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian yang merupakan bagian berisikan penjelasan secara rinci terkait hasil penelitian yang berisi deskripsi data serta pengujian hipotesis, serta temuan penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian yang diperoleh akan digabungkan dengan teori yang didapatkan oleh peneliti sebagai sumber.

BAB V : Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti dengan menjabarkan jawaban dari semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Pada bab ini pembahasan diuraikan dengan beberapa teori serta penelitian terdahulu sebagai pendukung.

BAB VI : Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan sarana.