

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian Indonesia tidak lepas dari peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian negara dan mampu menyelamatkan negara meski dalam kondisi krisis UMKM adalah unit usaha mandiri dan produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dari sektor perekonomian apa pun, atau jumlah karyawan tetap (Asosiasi Usaha Kecil dan Menengah Indonesia, 2019). Hasil dari program yang dikeluarkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur (2019), dalam hal ini perkembangan UMKM dilihat dari setiap tahun adanya kenaikan yang sangat drastis.<sup>2</sup>

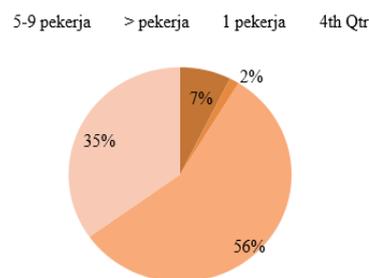
Koperasi dan UMKM merupakan salah satu wujud perekonomian nasional Jawa Timur sehingga mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian Jawa Timur dalam lima tahun terakhir, koperasi dan usaha kecil dan menengah di Jawa Timurnilai terbaik dengan memaksimalkan Kualitas dan kuantitas serta besaran upah gaji per tenaga kerja sangat menentukan kinerja UMKM. Seperti diketahui bahwa masing- masing lapangan usaha mempunyai pola struktur tenaga kerja yang berbeda antara lapangan usaha satu dengan yang lainnya sesuai dengan produk yang dihasilkan. Hal ini disebabkan oleh

---

<sup>2</sup> Abdul Halim, “Pengaruh pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah Terhadap pertumbuhan Ekonomi kabupaten mamuju”, (*Jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*) Vol.1,no.2 (2020).

sifat dan kompleksitas proses produksi di masing-masing lapangan usaha yang berbeda antara satu dengan lainnya. Jumlah tenaga kerja juga menentukan produktivitas usaha, terutama untuk jenis usaha yang membutuhkan keahlian dan pendidikan yang bersifat khusus atau spesifik, sehingga kemampuan unit usaha dalam meningkatkan produksi juga tergantung jumlah tenaga kerja dan besaran upah yang diterima. Berikut adalah grafik persentase UMKM menurut jumlah tenaga kerja berdasarkan Hasil Survei UMKM tahun 2022:

**Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur Tahun 2022**



Sumber: Laporan perhitungan nilai tambah bruto koperasi UMKM Jawa timur

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas terlihat bahwa mayoritas UMKM memiliki tenaga kerja sebanyak 1 orang tenaga kerja saja atau pengelola pribadi yaitu pemilik usaha itu sendiri yang bekerja dalam menjalankan usahanya dengan persentase sebesar 56,36 persen, sedangkan 34,85 persen UMKM memiliki tenaga kerja 2-4 orang tenaga kerja, 7,37 persen memiliki 5-19 orang tenaga kerja dan sisanya 1,42 persen memiliki tenaga kerja lebih dari 19 orang tenaga kerja

Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.<sup>3</sup>

Hal-hal yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli merupakan elemen-elemen strategis yang harus diikutsertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, perilaku konsumen, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>5</sup>

Dalam jangka panjang, dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang

---

<sup>3</sup> Atmawati, R, dan M, Wahyudin, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store (Di Solo Grand Mall Surakarta 2008)”. *Jurnal Daya Saing*, Program MM-UMS.

<sup>4</sup> Selang, C. A, “Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3, 2013.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2016)

menyenangkan.<sup>6</sup> Urgensi keputusan pembelian merujuk pada seberapa cepat atau mendesaknya seseorang harus membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Seperti kebutuhan mendesak, Jika produk atau layanan tersebut penting untuk kebutuhan yang tidak dapat ditunda, seperti kebutuhan medis atau perbaikan darurat, urgensi keputusan pembelian akan tinggi, Kondisi pasar perubahan harga atau kondisi pasar yang tidak stabil dapat mendorong keputusan pembelian segera untuk menghindari kerugian atau kehilangan peluang, Tingkat Kepuasan Pribadi, Jika seseorang merasa sangat tertarik atau terikat emosional dengan produk tersebut, mereka mungkin merasa perlu segera membeli untuk merasa puas atau bahagia.

Mengevaluasi tingkat urgensi bisa membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik dan memastikan bahwa pembelian dilakukan pada waktu yang tepat sesuai kebutuhan dan situasi. Hal-hal yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli merupakan elemen-elemen strategis yang harus diikutsertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran.<sup>7</sup> Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, perilaku

---

<sup>6</sup> Atmawati, R, dan M, Wahyudin, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store ( Di Solo Grand Mall Surakarta 2008)”. Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.

<sup>7</sup> Selang, C. A, “Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3, (2013)

konsumen, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>8</sup>

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian Jesse Factory Tulungagung harus menentukan target terlebih dahulu. Target Toko Jesse Factory adalah para remaja mulai dari SMP dan SMA maupun remaja kuliah juga banyak banget, makanya Jesse Factory Tulungagung memilih produk yang dibutuhkan pararemaja seperti kosmetik, aksesoris wanita, tas, hijab, sandal dan lain-lain. Dan ternyata setelah semuanya berjalan, ibu-ibu dan anak SD pun juga banyak yang ke Toko Jesse Factory. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer, user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli<sup>9</sup>

Kotler juga menjelaskan bahwa perusahaan dapat menciptakan Keputusan Pembelian konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, dimana persepsikonsumen bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2016)

<sup>9</sup> Basu Swastha, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*, (Yogyakarta: BPFEE, 2011)

tinggi. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci untuk mencapai tujuan perusahaan agar tetap berkembang dan bertahan.<sup>11</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut<sup>12</sup>. Sumarwan mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.<sup>13</sup> Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

---

<sup>10</sup> Rab Nawaz Iodhi, *Effect Of Brand Image on Brand Loyalty And Role Of Costumer Satisfaction In It* (Punjab: Comsats Institute Of Information Tecnology Sahiwal, 2013), Hal.364

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2016)

<sup>12</sup> Ikhsan Faozi & SB Handayani, "Analisa keputusan pembelian yang dipengaruhi harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada Pt. Bina pertiwi semarang". (*Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*), No.47, (2019).

<sup>13</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2004).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli<sup>14</sup>

Alasan peneliti memilih Jesse Factory tulungagung sebagai tempat penelitian, karena Jesse factory tulungagung merupakan toko *online shop* yang menjual produk yang bermacam-macam dari mulai aksesoris wanita, kosmetik, tas, pakaian, hijab dll, Jesse factory tulungagung merupakan pusat fashion yang terkenal di Tulungagung. Penulis tertarik melakukan penelitian di salah satu toko fashion yang terdapat di kabupaten Tulungagung yaitu Jesse Factory Cabang Kutoanyar yang beralamatkan di Jl. Teuku Umar No.88, Kutoanyar, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Saat ini tahun 2023 terdapat 4 cabang antara lain di kec. Tulungagung (Kutoanyar dan depan Pasar Sore Tulungagung), kec. Ngunut dan kec. Campurdarat.

Jesse Factory di dirikan tahun 2010 yang sekarang memiliki 9 karyawan dan 1 pengelola. Pengunjung Jesse Factory mencapai ratusan dalam 1 bulan. Dengan harga yang terjangkau, produk yang kualitasnya bagus dan lokasi yang bersih, Fenomena yang terjadi dilapangan digambarkan dengan konsumen atau pelanggan yang biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman atau saudara mereka mengenai produk-produk yang menurut mereka mempunyai persepsi yang tinggi. Adapun penelitian ini dilakukan di Jesse Factory Tulungagung karena peneliti menemukan/ melihat ditempat ini terdapat permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan judul yang diangkat. Mengingat harga, kualitas produk, dan pelayanan pada Jesse

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Erlangga: Jakarta,2008)

Factory dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Siti Nurma Rosita menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul tersebut.

Fenomena yang terjadi di lapangan digambarkan dengan konsumen atau pelanggan yang biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman atau saudara mereka mengenai produk-produk yang menurut mereka mempunyai persepsi yang tinggi. Adapun penelitian ini dilakukan di Jesse Factory Tulungagung karena peneliti menemukan/ melihat di tempat ini terdapat permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan judul yang diangkat. Mengingat harga, kualitas produk, dan pelayanan pada Jesse Factory dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Siti Nurma Rosita menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun uraian untuk istilah judul tersebut terdapat empat faktor yang mempengaruhi yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis Kotler dan Armstrong<sup>15</sup>. Adapun yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.2003)

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono,).<sup>16</sup> Peneliti mendefinisikan Selain harga yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen yaitu kualitas produk yang di tawarkan. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat harga suatu produk.

Harga mempunyai peran penting dalam berbisnis. Konsumen dalam membeli, cenderung mencari harga yang murah tetapi berkualitas. Menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Selain harga, brand atau merek juga dipikirkan oleh konsumen. Brand yang tersedia bermacam-macam juga akan menambah minat konsumen untuk membeli. Karena brand yang ditawarkan bermacam-macam jika salah satunya merujuk pada keinginan konsumen maka akan tercapai niat konsumen untuk membeli<sup>17</sup>. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah harga. Karena biasanya seorang konsumen selalu menilai sebuah produk dari harganya karena harga bisa mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Ketika biaya yang dikeluarkan itu terjangkau maka akan memberikan daya tarik terhadap suatu produk, tetapi jika biaya produk itu semakin mahal maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelianya . Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta : Andi, 2008)

<sup>17</sup> Rheindra Dinawan, "*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*" (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010). Hal. 335

melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong,)<sup>18</sup>

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang kedua adalah semakin bagus kualitas produk maka semakin besar pula keputusan pembelian dari konsumen serta walaupun sudah memilikinya bahkan akan tertarik lagi untuk membeli ulang. Namun sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan dan minat pembeli.

Kualitas produk merupakan produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan Kotler dan Armstrong.<sup>19</sup> Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk selanjutnya adalah pelayanan yang merupakan perilaku dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan dan keputusan konsumen itu sendiri. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan dengan cara memberikan fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma kepada

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Imam Nurmawan*, ( Jakarta: Erlangga. 2001)

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke-12, (Jakarta: Erlangga,2008)

konsumen. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. <sup>20</sup>Keputusan Pembelian, Merupakan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-timbangan tertentu. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.<sup>21</sup>

Menurut Kotler dan Keller menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan<sup>22</sup>. Banyak perusahaan besar yang melakukan penelitian mendalam mengenai keputusan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana konsumen membeli, dan mengapa konsumen membeli. Semakin banyaknya pilihan produk sejenis di pasar membuat konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan pembelian. Untuk membeli. Mengetahui faktor-faktor di balik keputusan pembelian membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 138

<sup>21</sup> *Ibid*, hal. 150

<sup>22</sup> Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 151

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 158

Menurut Kotler dan Keller menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan<sup>24</sup>. Banyak perusahaan besar yang melakukan penelitian mendalam mengenai keputusan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana konsumen membeli, dan mengapa konsumen membeli. Semakin banyaknya pilihan produk sejenis di pasar membuat konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan pembelian. Untuk membeli. Mengetahui faktor-faktor di balik keputusan pembelian membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>25</sup>

Dari beberapa masalah yang dipaparkan di atas, keputusan pembelian diduga dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya harga, kualitas produk, pelayanan. Oleh karena itu untuk menganalisis faktor-faktor tersebut penulis membuat penelitian yang berjudul” **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Usaha Online Shop Jesse Factory Tulungagung**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Harga: Peneliti dalam hal ini akan melihat bagaimana harga tersebut

---

<sup>24</sup> Kotler dan Armstrong ,*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga,2008), hal.151

<sup>25</sup>*Ibid*,hal. 158

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen/pembeli bisa memilih Jesse Factory Tulungagung ini sebagai tempat berbelanja yang cenderung memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Kualitas produk: Peneliti akan melihat sejauh mana kualitas produk yang dipilih oleh konsumen yang cenderung menyukai dan memilih produk berkualitas tinggi untuk digunakan, semakin baik kualitas produk maka semakin besar pula kepuasan produk menjadi dikesampingkan dan terkadang hanya berfokus pada keuntungan semata.
3. Pelayanan: Peneliti akan melihat seberapa jauh pelayanan yang telah diberikan oleh Jesse factory tulungagung kepada konsumen/pelanggan.
4. Keputusan pembelian diduga dapat dipengaruhi oleh beberapa variable yaitu harga, kualitas produk dan pelayanan pembelian.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jesse Factory Tulungagung?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jesse Factory Tulungagung?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian Jesse Factory Tulungagung?

4. Apakah Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jesse Factory Tulungagung?

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

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diperoleh tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui Kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui Pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang peneliti harapkan adalah sebagai berikut :

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengukur pengaruh hubungan harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Secara Praktis**

### **a. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat memperluas referensi dan kepustakaan dalam bidang manajemen bisnis yang berkaitan mengenai Harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **b. Bagi Lembaga**

Penelitian ini diharapkan turut berkontribusi bahan pertimbangan masukan, dan evaluasi untuk meningkatkan strategi bisnis kepada Jesse Factory Tulungagung mengenai Harga, Kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **c. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan ruang lingkup dan batasan penelitian sebagai berikut :

### **a. Ruang lingkup penelitian**

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan Pembelian Usaha Online Shop Jesse Factory Tulungagung” Selain itu penelitian ini juga digunakan

untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y dimana X adalah Variabel bebas yang terdiri dari X1 (Harga), X2 (kualitas produk), X3 (Pelayanan) dan Y merupakan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

**b. Keterbatasan Masalah**

Peneliti membahas cakupan yang berpotensi muncul pada penelitian, sehingga alur pembahasannya dapat diarahkan dengan lebih mudah dan disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui sebesar apa pengaruh pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Usaha *Online Shop* Jesse Factory Tulungagung. Sebagai upaya untuk menghindari perluasan masalah tersebut, dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Usaha *Online Shop* Jesse Factory Tulungagung.
2. Sample dari penelitian ini adalah para konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung.

**G. Penegasan Istilah**

**a. Definisi Konseptual**

**1. Harga**

Harga merupakan nilai sebuah barang yang ditentukan dengan alat pembayaran (Uang, emas, dan sebagainya). Harga merupakan nilai yang

diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.<sup>26</sup>

## 2. Kualitas

Kualitas berarti ukuran atau tingkat baik buruknya sesuatu, taraf, mutu, atau derajat. Dikatakan berkualitas merupakan suatu yang mempunyai kualitas atau mutu yang terjamin. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>27</sup>

## 3. Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah istilah dimana usaha untuk membantu dan mengurus atau menyiapkan yang diperlukan konsumen. Menurut Sinambela Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang lain atau secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan<sup>28</sup>

## 4. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang

---

<sup>26</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi.*, Hal.154

<sup>27</sup> Kotler dan Armstrong, *Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: analisis kualitas produk desain produk dan endors*, (Jakarta: Erlangga, 2017), hal.121

<sup>28</sup> Sinambela, Lijan poltak. "*Reformasi pelayanan Publik*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)

sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan. Menurut Tjipto keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian<sup>29</sup>

#### **H. Definisi Operasional.**

##### 1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, kemantapan membeli, memutuskan membeli karena merk yang disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, membeli sebab adanya rekomendasi oranglain.<sup>30</sup>

##### 2. Harga.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga yaitu keterjangauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing.

##### 3. Kualitas Produk.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu bentuk (*form*), ciri-ciri produk fitur (*feature*), Kinerja (*Performance*), Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*).

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Edisi III*, (Jakarta: Andi, 2007),hal.21

<sup>30</sup> *Ibid*, hal. 30

#### 4. Pelayanan.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur pelayanan karyawan yaitu *Reability, responsiveness, assurances, empathy, tangibles.*

### I. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagian **Awal** berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

Bagian **Utama** yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab.

#### a. Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

#### b. Bab II Kajian Teori

Bab ini berisi penjelasan-penjelasan keputusan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya memuat uraian mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek, deskripsi data dan pengujian dengan menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan.

e. Bab V Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan secara rinci mengenai hasil dari penelitian dan kesesuaiannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

f. Bab VI Penutup

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti berdasarkan analisis data. Pada sub ini adalah langkah terakhir dalam penelitian dan membuat saran yang dapat membangun dari berbagai pihak.

Bagian **Akhir** yang merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.