

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu bisnis ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dengan semakin pesat baik pada skala kecil maupun besar. Pertumbuhan ini sejalan dengan perkembangan sektor distribusi, bisnis jasa, dan terbukanya berbagai kesempatan pasar. Selain itu, upaya pemerintah dalam memfasilitasi pertumbuhan bisnis ritel yang diwujudkan melalui berbagai regulasi memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk terus berkembang. Banyaknya peluang inilah yang dimanfaatkan para pebisnis untuk menciptakan dan mengembangkan usahanya, sehingga menyebabkan persaingan bisnis ritel menjadi semakin ketat.²

Awal kemunculan bisnis ritel modern di Indonesia dimulai pada tahun 1962 dengan berdirinya Toserba Sarinah, dan perkembangannya semakin pesat pada tahun 1970-an sampai 1980-an. Kini bisnis ritel di Indonesia terus tumbuh dengan berbagai jenis seperti pasar modern, swalayan, *department store*, *boutique*, *factory outlet*, *specialty store*, *trade centre*, *mall*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, teknologi dan gaya hidup masyarakat model bisnis ritel ini diperkirakan akan terus berkembang.

² Cut Ulvia Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah Di Mentari Swalayan Blangpidie" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022) hal. 2.

Tabel 1.1
Jumlah ritel di Indonesia menurut jenis
(2019-2022)

Jenis Ritel	2019	2020	2021	2022
Kelontong Tradisional	4.506.710	4.056.111	3.974.988	3.935.238
Toserba	35.120	36.930	39.714	41.453
Supermarket	1.427	1.452	1.468	1.544
Spesialis Makanan Minuman dan Tembakau	6.181	5.583	5.334	5.455
Hypermarket	336	313	294	298
Total	4.549.774	4.100.389	4.021.798	3.983.988

(Sumber : DataIndonesia. id 2022, diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berdasarkan data diatas, jenis toko kelontong tradisional merupakan usaha ritel paling banyak di Indonesia yaitu mencapai 3,94 juta unit atau setara 98,78% dari seluruh ritel di Indonesia. Namun, jumlah ini tercatat mengalami penurunan sebesar 1% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Sebaliknya retail berbentuk toserba mengalami kenaikan 4,38% menjadi 41.453. Lalu ritel supermarket sebesar 1.544 unit atau tumbuh sebesar 5,18%. Selanjutnya ritel yang berfokus pada makanan, minuman, atau tembakau juga mengalami peningkatan sebesar 2,27% menjadi 5.455. Sementara itu, ritel berupa hypermarket sebanyak 298 unit atau tumbuh 1,36%.³

Tabel 1.2
Data usaha bidang perdagangan Kota Ponorogo tahun 2019-2022

Golongan Usaha	2019	2020	2021	2022
Toko/ Store	218	227	233	322
Kios	505	505	715	715
Warung	1.933	2.037	2.037	2.054
Pasar	28	29	28	28
Total	2.684	2.798	3.013	3.119

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, tahun 2024)

³DataIndonesia. id, "Jumlah Retail Di Indonesia Menurut Jenis", dalam <https://flo.uri.sh/visualisation/14402243/embed>.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan adanya peningkatan yang terus menerus dan signifikan pada toko yang didalamnya termasuk toserba.⁴ Hal ini dipengaruhi oleh dampak modernisasi yang mengakibatkan perubahan minat belanja konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar modern dibanding pasar tradisional. Konsumen memilih beralih berbelanja pada bisnis ritel karena berbagai alasan seperti, penawaran produk yang lebih lengkap dan beragam, lokasi yang strategis, pelayanan konsumen yang prima, tempat yang nyaman, harga yang relatif lebih murah, kemudahan dalam membandingkan merek, dan tersedianya sarana prasarana yang lebih mendukung.⁵

Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing mengharuskan pengusaha bidang ritel memiliki strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam memperoleh keuntungan. Hal ini dapat dicapai pedagang dengan menarik minat beli konsumen dengan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang terus berubah sewaktu-waktu. Strategi pemasaran ritel mengacu pada berbagai aspek seperti variasi produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi toko, desain interior, dan penataan barang. Dalam konteks ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan serta lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ekonomi Manajemen Orientasi Riset menganggap pembelian sebagai keinginan yang dimiliki setiap konsumen saat berbelanja.⁶

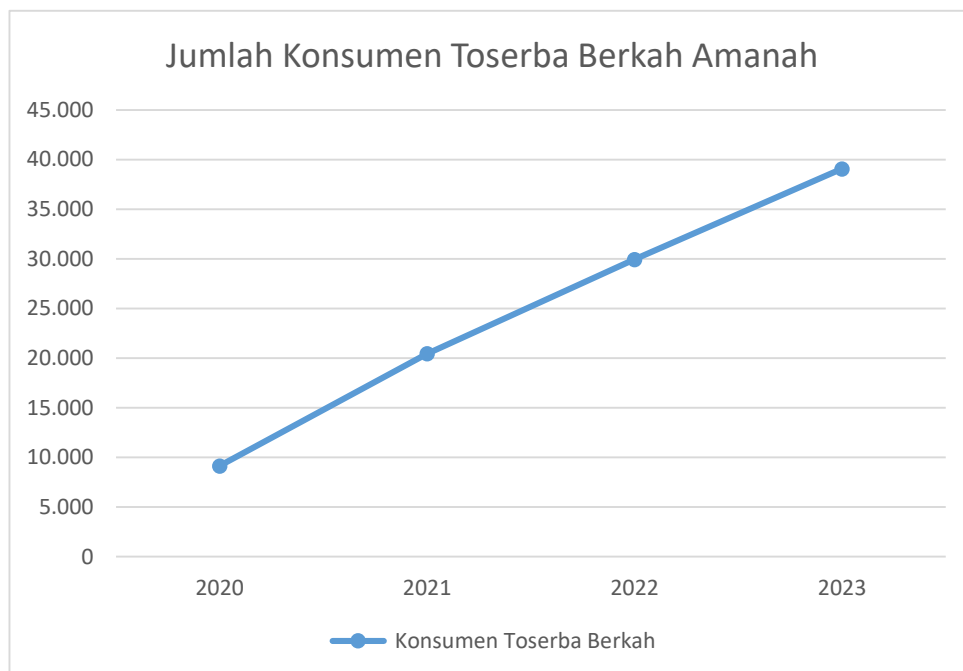
⁴Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, dalam: <https://Ponorogokab.Bps.Go.Id/Id/Publication/2024/02/28/82e7e1254d6198824cafed46/Kabupaten-Ponorogo-Dalam-Angka-2024.Html>.

⁵ Ibid., hal. 3.

⁶ Tiara Kartika Sari and dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Laris Kartasura", dalam <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/view/754>.

Toserba Berkah Amanah merupakan bisnis ritel yang relatif baru, berdiri sejak tahun 2020. Lokasinya yang sangat strategis yaitu terletak di kawasan wisata Telaga Ngebel, kabupaten Ponorogo menjadikan toko ini pilihan berbelanja bagi wisatawan maupun bagi pemilik usaha disekitarnya. Toserba Berkah Amanah terus berupaya menjadi perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat luas dengan menyediakan berbagai pilihan barang atau produk berkualitas yang dapat berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Toserba Berkah Amanah menawarkan bermacam-macam produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, keperluan bayi, makeup, aksesoris serta produk-produk lainnya. Kualitas produk yang unggul dan variasi pilihan yang lengkap menjadi kunci keberhasilan dalam bersaing dengan bisnis ritel lainnya.

Grafik 1.1
Grafik Data Konsumen Berkah Amanah Pada 4 Tahun Terakhir



Sumber : Wawancara dengan pegawai Toserba Berkah Amanah tahun 2024

Data diatas menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada jumlah pengunjung toserba Berkah Amanah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 jumlah pengunjung tercatat sebanyak 39.055 konsumen, meningkat dari 29.930 konsumen pada tahun 2022, 20.440 konsumen pada tahun 2021, dan sekitar 9.125 konsumen pada tahun 2020. Kenaikan jumlah pengunjung ini diduga dipengaruhi oleh pelanggaran pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Dengan data ini menunjukkan bahwa banyak konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung di toko terutama pada momen-momen tertentu.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan konsumen dalam menentukan pilihan barang yang satu diantara banyak pilihan lainnya yang ditawarkan penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk setiap orang, namun faktor-faktor seperti usia, kepribadian, pendapatan dan gaya hidupnya akan turut mempengaruhi keputusan tersebut diambil. Dalam strategi pemasaran yang efisien diperlukan penerapan target dan bauran pemasaran 4P *product, place, promotion, price* untuk barang serta ditambah 3P *people, process, physical evidence* untuk jasa. Tiga komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *product, proses, and people*. Selanjutnya keputusan pembelian dimasa mendatang akan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen diperoleh setelah

konsumen menerima pelayanan serta mengambil manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan.⁷

Indrasari mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses seleksi diantara beberapa pilihan alternatif yang ada, yang mana pilihan tersebut harus tersedia saat seseorang mengambil keputusan. Sedangkan Panggih juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen untuk membeli atas barang atau jasa yang ditawarkan penjual, menurutnya dalam memutuskan pembelian ada lima fase yang biasa terjadi meliputi: tahapan pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan pasca pembelian.⁸ Berdasarkan uraian tersebut keputusan pembelian sangatlah bervariasi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat pula berbeda-beda. Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan banyak pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Beberapa faktor keputusan pembelian tersebut yaitu kualitas pelayanan, variasi produk, harga, dan lokasi.

Salah satu hal yang diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Yang mana faktor ini merupakan suatu usaha untuk membangun hubungan baik dengan konsumen agar terpenuhinya harapan dan kepuasan. Dengan sistem pelayanan yang berkualitas akan memberikan citra yang berbeda bagi konsumen yang pada akhirnya mampu menarik mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas mencakup ketepatan

⁷ Indrasari Meithiana, *"Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan"*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019) hal. 70.

⁸ Panggih Rohmad Widodo, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo"* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021). Hal. 2.

waktu pelayanan, berperilaku sopan dan ramah kepada pelanggan, meminimalkan kesalahan dalam pelayanan, dan lain-lain. Sedangkan kenyamanan konsumen yaitu, kebersihan tempat usaha, tersedianya tempat parkir, ruang tunggu dan lain sebagainya. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan mendorong pelanggan untuk memperkuat hubungan dengan perusahaan.⁹ Konsumen perlu mendapatkan pelayanan yang baik setiap kali pengoperasian bisnis baik dari segi barang ataupun jasa. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Islam mengajarkan kita untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas dalam menjalankan suatu usaha dengan selalu berpedoman pada syariat yang telah diajarkan para pendahulunya. Kualitas pelayanan ini dapat diukur dan ditetapkan dalam hal waktu dan hasilnya. Apabila dengan menerapkan standar manajemen maka aktivitas pelayanan dapat direncanakan, dilaksanakan, diawasi, dan dievaluasi agar pihak penerima layanan merasa puas. Kualitas dari pelayanan sendiri mencakup dua faktor utama, yaitu *perceived service* (jasa yang dirasakan) dan *expected service* (jasa yang diharapkan). Kualitas layanan dikategorikan baik apabila konsumen merasakan atau menerima pelayanan yang sejalan dengan harapannya, sedangkan kualitas pelayanan dikatakan ideal apabila apa yang diterima melebihi harapan dari yang diperkirakan konsumen. Layanan yang

⁹ Nurul Azzahra, et. all., *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindu Padang*, dalam <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/269>.

dirasakan dan diharapkan ini berasal dari lima dimensi, meliputi jaminan, keandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap.¹⁰

Selain kualitas pelayanan, hal lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian yaitu produk. Penawaran suatu produk haruslah mempunyai kualitas yang baik, sehingga pelanggan dapat menilainya berdasarkan wujud, kegunaan, reputasi, dan mutunya. Berhubungan dengan produk, produk memainkan peran besar dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian. Sebab dengan variasi produk yang lengkap akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian baik sudah direncanakan maupun secara spontan. Selain itu, dengan menawarkan banyak variasi produk membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan menyebarkan pengalamannya positif kepada orang lain.¹¹

Umumnya konsumen melakukan pembelian barang atau jasa karena memiliki manfaat bagi mereka. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli produk sangat berkaitan dengan prinsip-prinsip agama Islam. Umumnya konsumen tertarik dengan produk yang menonjolkan simbol agama, sehingga pelaku ekonomi memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran. Namun seringkali kita menemukan banyak konsumen yang kurang memperhatikan kehalalan atau simbol agama saat melakukan pembelian. Hal ini perlu menjadi

¹⁰ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, dalam: <https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/ekbis/article/view/22-02>.

¹¹ Sonia Yolandia, *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tb Isna Tulungagung*, dalam: <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/1687>.

perhatian penting bagi para pengusaha untuk lebih menjaga produk yang dijualnya memiliki kualitas yang halal dan tidak melanggar syariat Islam.¹²

Selanjutnya, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting pada saat melakukan keputusan pembelian. Harga sering dijadikan indikator dari kualitas produk dimana sebuah produk dapat dipatok harga tinggi apabila memiliki kualitas yang tinggi pula.¹³ Perbedaan kemampuan daya beli pada masing-masing individu menyebabkan adanya kelompok pembeli merasa sensitif kepada harga yang ditawarkan. Hal ini menjadikan harga sebagai salah satu faktor pertimbangan bagi kelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli mereka. Didalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara tiga elemen lainnya yaitu distribusi, produk dan promosi menyebabkan terjadinya biaya atau pengeluaran. Selain itu harga juga memiliki sifat fleksibel, yang memungkinkan untuk diubah dengan cepat sesuai kebutuhan pasar.

Harga merupakan bagian penting dalam jual beli, dimana pemindahan hak kepemilikan barang dilakukan dengan uang sebagai alat tukarnya. Apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan tingkat harga yang dibebankan, hal ini bertentangan dengan prinsip-prinsip agama Islam yaitu mengambil hak orang lain melalui tindakan yang tidak sah. Banyaknya produsen yang bersaing dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, mengharuskan setiap produsen untuk selalu berhati-hati dalam menentukan standar penetapan harga. Hal

¹² Cut Ulvia Putri, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan...*", hal.9.

¹³ Tuti Allawiyah dan Meyzi Heriyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tong Susu Pekanbaru", dalam: <https://cloud.unri.ac.id/direktori/epublicjournals/item?id=32163>.

ini dikarenakan harga memiliki peranan yang krusial dalam kelangsungan suatu usaha, yaitu menentukan layak tidaknya produk yang akan dijual. Penetapan harga harus dilakukan secara kompetitif antara pelaku usaha agar tidak merugikan satu sama lain.¹⁴

Selanjutnya hal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi usaha. Pemilik usaha perlu untuk meninjau dan menganalisis layak atau tidaknya sebuah lokasi sebelum dibangun tempat usaha. Penetapan strategi lokasi menjadi salah satu faktor terpenting dalam perilaku konsumen. Perusahaan sebaiknya berada pada suatu lokasi yang strategis seperti didekat pusat keramaian serta kegiatan masyarakat. Keputusan pelanggan dalam membeli barang pada toko tersebut akan dipengaruhi oleh lokasi yang, aman, nyaman, damai serta kondusif. Seperti halnya Toserba Berkah Amanah ini pendirian usaha berada di Kawasan Wisata Telaga Ngebel, Ponorogo. Lokasinya yang berdekatan dengan berbagai fasilitas seperti rumah makan, kafe, penginapan, dan warung kecil lainnya menjadikan toseba ini sebagai pusat perbelanjaan yang mudah dijangkau oleh para pelaku usaha di sekitar kawasan wisata tersebut, warga lokal, maupun wisatawan yang berkunjung. Posisi ini sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan perlengkapan bisnis.

Dalam pandangan Islam, bisnis diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan dengan didasarkan pada ajaran serta aturan agama Islam. dimana setiap transaksi yang menghasilkan atau mengeluarkan harta harus sejalan dengan syariat

¹⁴ Arifin Irfan, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada Cv. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*, Skripsi.(Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2019) hal.5.

agama Islam. Islam menekankan bahwa seorang pebisnis diwajibkan senantiasa mengingat dan menyerahkan segala usaha yang telah dilakukan kepada Allah SWT, dan menganggap pekerjaan adalah bagian dari ibadah yang harus dilakukan dengan penuh keikhlasan. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan syariat agama Islam akan mengantarkan seorang wirausahawan muslim pada kesejahteraan dunia dan akhirat melalui ketakwaan, perbuatan baik, sikap ramah dan juga amanah. Bisnis yang berlandaskan pada hukum syariat Islam akan memberikan berbagai kebaikan diantaranya:¹⁵ (1) Bisnis Islam mempunyai nilai sosial yang mendorong sikap saling tolong menolong kepada sesama, (2) Bisnis Islam dapat menjadi sarana untuk menjaga barang yang dikonsumsi bersih dan halal baik untuk dirinya maupun orang-orang disekitarnya, (3) Bisnis merupakan upaya untuk menyingkirkan kemalasan, mengurangi tingkat pengangguran, serta mencegah praktik pemerasan kepada orang lain. (4) Islam menekankan pentingnya kejujuran, kesabaran, sikap ramah dalam berbisnis, serta memberikan pelayanan yang baik untuk menjaga persahabatan dan silaturahmi antar sesama.

Berdasarkan pemaparan masalah pada latar belakang, penulis merasa tertarik untuk mendalami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toserba Berkah Amanah lalu diangkat melalui judul, **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah Pada Toserba Berkah Amanah Ponorogo”**. Alasan pemilihan judul ini karena mengingat keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh berbagai faktor

¹⁵ Cut Ulvia Putri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hal.11-12.

seperti kualitas pelayanan, variasi produk, harga, dan lokasi. Hal ini apakah menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan apakah mereka memilih berbelanja pada Toserba Berkah Amanah berdasarkan faktor tersebut.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelian

1. Identifikasi Masalah

Dalam pemaparan latar belakang diatas, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain :

- a. Banyaknya bisnis retail modern yang tersedia menyebabkan masyarakat memiliki beragam pilihan untuk berbelanja.
- b. Perilaku konsumen yang dinamis dan terus berubah menuntut upaya pemasaran yang lebih keras untuk memastikan kepuasan pada konsumen.
- c. Masih rendahnya kesadaran konsumen muslim untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah pada keputusan pembelian.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk menghindari penyimpangan dan pelebaran pokok masalah sehingga penelitian dapat lebih terarah, mempermudah pembahasan serta memastikan tujuan penelitian dapat dicapai secara efektif. Oleh karena itu penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada:

- a. Keterbatasan penelitian dalam pengambilan sampel konsumen yang telah melakukan pembelian pada toserba Berkah Amanah Ponorogo.

- b. Meskipun terdapat banyak faktor lain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi penelitian ini hanya difokuskan pada variabel kualitas pelayanan, variasi produk, harga dan lokasi.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor kualitas pelayanan, variasi produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor variasi produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo?
5. Apakah terdapat pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh faktor kualitas pelayanan, variasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo.

2. Untuk menguji pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo.
3. Untuk menguji pengaruh faktor variasi produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo.
4. Untuk menguji pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo.
5. Untuk menguji pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada toserba Berkah Amanah Ponorogo.

E. Kegunaan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian, maka hasil temuan ini diharapkan dapat bermanfaat secara signifikan baik teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan teoritis

Penelitian diharapkan dapat memperkaya pengetahuan terutama pada sektor pemasaran, terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah pada Toserba Berkah Amanah serta dapat menjadi tambahan referensi pustaka untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian diharapkan bias menjadi sumber informasi yang berharga bagi banyak pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi bahan literatur dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan prespektif ekonomi syariah.

b. Bagi pengusaha

Penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar perusahaan untuk melakukan evaluasi kinerja dan merencanakan perbaikan dalam usahanya, serta sebagai pedoman dalam pengembangan usaha khususnya dalam hal keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya sehingga mampu memperbaiki kekurangan yang terdapat pada penelitian ini serta bisa menjadi tambahan referensi perpustakaan khususnya bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian difokuskan pada hubungan variabel X (independent) terhadap variabel Y (dependent). Variabel X yang dimaksud mencakup kualitas pelayanan, variasi produk, harga dan lokasi. Sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian.

G. Penegasan Variabel

Dalam penelitian ini penting untuk memberikan penjelasan yang jelas mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul, dengan tujuan agar tidak terjadi perbedaan pemahaman dalam skripsi. Penegasan istilah dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Definisi Konseptual

Penegasan konseptual merujuk pada definisi yang diambil dari pendapat atau teori para ahli yang relevan dengan tema yang diambil oleh peneliti.¹⁶ Tujuan penegasan ini adalah untuk memastikan bahwa definisi dari teori yang digunakan dalam penelitian tetap berkesinambungan dengan pemahaman yang sudah ada. Berikut penegasan konseptual dalam riset ini:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan pengambilan keputusan konsumen untuk benar-benar membeli produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan ini menjadi aktivitas individu yang melibatkan usaha untuk memperoleh serta memanfaatkan suatu produk atau jasa.¹⁷

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya. Pelayanan ini pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Suatu layanan yang ditawarkan suatu perusahaan dengan kualitas yang baik

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penyusunan Skripsi Program Strata Satu (S1)* (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015), Hal. 25.

¹⁷ Sri Rahayu dan Afrilliana Nadia, *Perilaku Konsumen* (Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021), hal 149.

akan menciptakan kepuasan konsumen serta keputusan dalam pembelian selanjutnya.¹⁸

c. Variasi Produk

Variasi produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan produk yang ditawarkan oleh penjual pada seorang pembeli, sehingga kondisi ini menciptakan banyaknya pilihan konsumen dalam berbelanja.¹⁹

d. Harga

Harga didefinisikan sebagai representase nilai uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang sebanding dengan manfaat atau kegunaan yang diperoleh konsumen. Dalam arti lain harga (*price*) merupakan besaran yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa.²⁰

e. Lokasi

Lokasi didefinisikan sebagai ruang *display* produk selain sebagai tempat melayani pelanggan. Lokasi adalah area tempat perusahaan menjalankan kegiatannya untuk menciptakan barang atau jasa dalam mencapai tujuan bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan maupun kegagalan usaha pada masa mendatang.²¹

¹⁸ MM Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019).

²⁰ *Ibid.*, hal. 36

²¹ Muhammad Farhan Aritonang, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toserba Cahaya Ujung Parepare*, Skripsi (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2024), hal. 37.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yaitu mendeskripsikan variabel yang akan di teliti dengan beberapa tahapan, variabel tersebut akan diukur dengan tujuan untuk mencegah timbulnya kesalahan penafsiran pembaca terhadap beberapa kata dan istilah teknis yang tercantum pada judul.²² Dalam penelitian ini penegasan istilah secara operasional meliputi:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Rahayu & Afriliani proses keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan pasca pembelian

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Menurut Teddy indikator pengukuran kualitas pelayanan meliputi jaminan, keandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap.

c. Variasi Produk

Variasi produk merupakan hasil pengembangan suatu produk sehingga menghasilkan beragam pilihan. Indrasari menyatakan bahwa indikator keragaman produk meliputi ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam, dan kualitas produk yang beragam.

²² Sri Fatimah Rahmatillah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal Di Kota Parepare*, Skripsi (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare) hal. 8.

d. Harga

Nilai suatu barang atau jasa seringkali diukur berdasarkan tingkat harga yang ditawarkan. Menurut Indrasari indikator yang mencirikan harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

e. Lokasi

Lokasi dapat didefinisikan sebagai ruang *display* produk selain sebagai tempat melayani pelanggan. Aritonang mengemukakan indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu akses, tempat parkir, lalu lintas dan visibilitas.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian menggunakan pedoman skripsi dari Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang terdiri dari enam bab maka dari itu peneliti menerapkan sistematika kepenulisan memuat tentang keseluruhan isi penelitian meliputi bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir sesuai dengan buku pedoman skripsi dari UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi meliputi sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman daftar isi, halaman daftar table, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama skripsi ini merupakan bagian isi dari penelitian yang terdiri dari beberapa subab yaitu :

Bab I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah (jika diperlukan), manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian pustaka yang terdiri dari kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu, krangka berpikir teoritis atau paradigmatic (jika diperlukan)

Bab III : Metode penelitian yang teridiri dari pendekatan dan jenis penlitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Hasil penelitian yang terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

Bab V : Pembahasan yang berisi analisis dengan melakukan konfirmasi dan sitesis hasil penelitian dan teori penelitian yang ada.

Bab VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saan berdasarkan hasil penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari skripsi ini berisi uraian daftar pustaka, lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.