

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk Kabupaten Tulungagung terus meningkat setiap tahunnya hal ini merupakan sesuatu yang positif karena pertumbuhan ekonomi didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan data proyeksi penduduk Kabupaten Tulungagung tahun 2023 hingga 2025, jumlah total penduduk mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu dari 1.107,88 ribu jiwa pada tahun 2023 menjadi 1.119,59 ribu jiwa pada tahun 2025. Kenaikan ini didominasi oleh kelompok usia produktif (15–64 tahun) yang mencakup mayoritas populasi, menandakan potensi ekonomi dan konsumsi yang tinggi di daerah ini. Pada tahun 2025, kelompok usia 20-24, 25–29 dan 30–34 tahun masing-masing mencapai sekitar 77,09 ribu, 78,21 ribu dan 75,96 ribu jiwa, menunjukkan populasi usia muda yang cukup besar dan aktif secara ekonomi. Sementara itu, jumlah penduduk usia lanjut (65 tahun ke atas) juga menunjukkan peningkatan, yang menandakan pergeseran struktur demografis menuju penuaan.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia Produktif di Tahun 2025

Kelompok Usia (tahun)	Jumlah Penduduk (ribu jiwa)
20 – 24	77,09
25 – 29	78,21
30 – 34	75,96
15 – 64 (total usia produktif)	Mayoritas dari total penduduk

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Tulungagung tahun 2025 diolah.

Secara keseluruhan, dengan pertumbuhan penduduk yang stabil dan dominasi usia produktif, daya beli konsumen di Tulungagung diperkirakan akan tetap kuat. Daya beli masyarakat Tulungagung dapat diukur melalui total pengeluaran per kapita per bulan. Data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tulungagung menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita mencapai Rp1.200.016 per bulan.² Pertumbuhan jumlah penduduk, didukung oleh peningkatan pendapatan masyarakat dan pola konsumsi yang lebih modern, menunjukkan bahwa daya beli konsumen di Tulungagung terus mengalami peningkatan. Hal ini tercermin dari tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk kebutuhan sehari-hari serta kecenderungan berbelanja di tempat-tempat yang menawarkan kenyamanan dan kelengkapan produk. Salah satunya di swalayan atau pasar modern sebagai tempat belanja yang sering dikunjungi.

² T Point Tulungagung. *Bab VII: Konsumsi dan Pengeluaran*. Januari 1, 2024. <https://potensi.tulungagung.go.id/Infografis/Bab-Vii-Konsumsi-Dan-Pengeluaran> (accessed Mei 5, 2025).

Aktivitas bisnis swalayan saat ini menjadi sorotan masyarakat di berbagai wilayah karena menawarkan beragam produk dengan penataan yang menarik dan lengkap sesuai kategori di rak-rak yang terorganisir.³ Letak swalayan yang strategis dan mudah diakses, baik dengan kendaraan maupun berjalan kaki, menjadikannya pilihan praktis untuk berbelanja. Fasilitas pembayaran yang fleksibel baik tunai maupun non-tunai melalui kasir serta ruangan ber AC dan harga yang bersaing semakin menambah kenyamanan konsumen.

Hingga Maret 2025, berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Tulungagung, terdapat total 178 gerai minimarket dan pasar modern berjejaring yang tersebar di wilayah tersebut, terdiri dari 90 unit Indomaret, 63 unit Alfamart, 6 unit Alfamidi, 8 unit Indomaret UMKM, 3 unit Alfamart Koperasi, serta 8 unit toko modern non-jejaring. Umlah ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun 2019 yang hanya tercatat sekitar 89 gerai, mencerminkan perubahan preferensi masyarakat yang kini lebih memilih pasar modern karena kenyamanan, kelengkapan produk, serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional.⁴ Persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, menawarkan produk yang berkualitas, mengikuti tren, dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain faktor produk

³ Mansyur, Hainun, Rois Arifin, and Restu Millaningtyas. "Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Sinar Mas" "Kab. Ende-NTT)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 15 (2021).

⁴ Neohistoria. *Masih Ditemukan Minimarket Berjejaring yang Melanggar Aturan di Tulungagung*. Maret 15, 2025. https://www.neohistoria.com/News/761104273/Masih-Ditemukan-Minimarket-Berjejaring-Yang-Melanggar-Aturan-Di-Tulungagung#google_vignette (accessed Mei 6, 2025).

dan kenyamanan, aspek harga, promosi, dan pelayanan juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Salah satu swalayan atau supermarket yang menjadi fokus penelitian ini adalah Bravo Supermarket.⁵

Berdasarkan laporan dari Koran Memo, menjelang Hari Raya Idulfitri 2023, Bravo Supermarket Tulungagung mengalami peningkatan penjualan parcel yang signifikan, mencapai lebih dari 100% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini terjadi sejak awal bulan Ramadan, dengan 150 parcel hias terjual habis pada minggu pertama, dan total sekitar 500 parcel terjual hingga pertengahan bulan. Pembeli parcel terdiri dari masyarakat umum dan instansi pemerintah, dengan harga berkisar antara Rp250.000 hingga Rp750.000. Selain itu, Bravo Supermarket juga berkontribusi terhadap perekonomian lokal dengan menyerap sekitar 500 karyawan, termasuk pramuniaga, kasir, dan pemasok, serta menyediakan tempat bagi pelaku UMKM untuk menjual produk mereka. Dengan lokasi strategis di pusat kota Tulungagung, harga yang kompetitif, produk yang lengkap, dan pelayanan yang ramah, Bravo Supermarket menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan menjelang hari besar keagamaan.⁶

Tabel 1.2

⁵ Hijriah, Mira, Mahfud Nurnajamuddin, and Serlin Serang. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar." *Tata Kelola* 10, no. 2 (2023): 99.

⁶ Memo, Koran. *Jelang Idulfitri Aksi Borong Parcel?, Bravo Tulungagung Akui Penjualannya Meningkat Lebih 100 Persen.* April 11, 2023. <https://www.koranmemo.com/Daerah/1928430111/Jelang-Idulfitri-Aksi-Borong-Parcel-Bravo-Tulungagung-Akui-Penjualannya-Meningkat-Lebih-100-Persen> (accessed Mei 6, 2025).

Penjualan Parcel Bravo Supermarket Tulungagung Menjelang Idulfitri Tahun 2023

Keterangan	Jumlah/Informasi
Kenaikan penjualan dibanding tahun sebelumnya	>100%
Parcel hias terjual minggu pertama Ramadan	150 parcel
Total parcel terjual hingga pertengahan Ramadan	+ 500 parcel
Rentang harga parcel	Rp250.000 – Rp750.000
Jenis pembeli	Masyarakat umum dan Instansi Pemerintah

Sumber : Koran Memo Kab. Tulungagung tahun 2023 diolah.

Fenomena ini menunjukkan tingginya keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian.⁷ Keputusan pembelian biasanya dimulai karena adanya keinginan, saat daya beli disertai dengan keinginan maka akan menjadi permintaan. Setiap konsumen memiliki kebutuhan pokok berbeda setiap individu, kebutuhan ini membuat adanya perbedaan di setiap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji pengambilan keputusan konsumen Bravo Supermarket. Penting untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya harga, lokasi, dan kelengkapan produk.

Dalam kehidupan sehari-hari, keputusan seseorang untuk membeli suatu produk bukanlah hal yang terjadi begitu saja. Semuanya bermula ketika

⁷ Milano, Alyssa , Agus Sutardjo, and Rizka Hadya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto." *Matua Jurnal* 3, no. 1 (2021): 13-24.

konsumen menyadari adanya kebutuhan, entah karena barang di rumah sudah habis, muncul keinginan baru, atau karena ada momen khusus. Setelah kebutuhan itu muncul, mereka mulai mencari informasi tentang produk dan tempat terbaik untuk membelinya.⁸ Konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta kelengkapan produk yang tersedia. Informasi ini dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, cerita atau rekomendasi teman, atau dari iklan yang mereka lihat.

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan membandingkan beberapa pilihan toko atau merek, dan inilah tahap di mana mereka benar-benar menimbang untung dan rugi dari setiap alternatif. Misalnya, walaupun ada toko yang lebih dekat dari rumah, mereka bisa saja memilih berbelanja di Supermarket karena di sana barang lebih lengkap, harganya bersaing, dan tempatnya nyaman.⁹ Jika semua pertimbangan itu sesuai dengan harapan, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Tapi proses belum selesai sampai di situ, setelah pembelian dilakukan, mereka juga akan mengevaluasi pengalaman berbelanja tersebut. Bila mereka merasa puas, kemungkinan besar mereka akan kembali berbelanja di tempat yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun jika tidak, mereka bisa

⁸ Prabowo, Rokh Eddy, Kiss Indriyaningrum, and Anggita Dian Setyani. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)." *Majalah Ilmiah Sosial* 18, no. 4 (2025): 123.

⁹ Ardialis, M Bobby , and Nurrahmi Hayani. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada." *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 2, no. 1 (2022): 1-8.

beralih ke toko lain.¹⁰ Oleh karena itu, memahami bagaimana proses ini terjadi sangat penting, terutama bagi pelaku usaha seperti Supermarket yang ingin tetap menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan dan tantangan ekonomi seperti inflasi yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep persepsi harga dalam penelitian ini adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.¹¹ Penetapan harga yang sesuai dapat dilihat dari respon konsumen terhadap harga yang ditawarkan, diterima atau ditolak. Persepsi konsumen pada harga pada suatu produk dapat berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Biasanya konsumen memperhatikan harga yang dibayar sebelum melakukan pembelian barang. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi konsumen.¹²

Namun lokasi juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan operasional bisnisnya untuk memperoleh keuntungan

¹⁰ Zahroh, M R, S Nabila, F Anas, S Faizah, and M A. T. Mahyudi. "Keputusan Pembelian Konsumen Pada "Warung Sederhana" Gang Lebar, Wonocolo, Surabaya Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2024): 331-347.

¹¹ Sari, C, and R Rodhiah. "). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Laz Ada." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2020: 897-905.

¹² Prabowo, Rokh Eddy, Kiss Indriyaningrum, and Anggita Dian Setyani. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)." *Majalah Ilmiah Sosial* 18, no. 4 (2025): 123.

dari penjualan barang atau jasa.¹³ Alasan pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Suatu usaha atau bisnis jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya, maka harus menentukan lokasi yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian.

Variabel yang terakhir yaitu kelengkapan produk. Kelengkapan produk juga harus terus diperhatikan oleh pihak Supermarket. Karena konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut secara berulang. Hal tersebut dapat memicu timbulnya loyalitas konsumen yang secara otomatis akan melakukan pembelian secara berulang di ritel yang memiliki ketersediaan produk yang lengkap.¹⁴ Kelengkapan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat kelengkapan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Kelengkapan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. Menurut penelitian Susanti, menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut

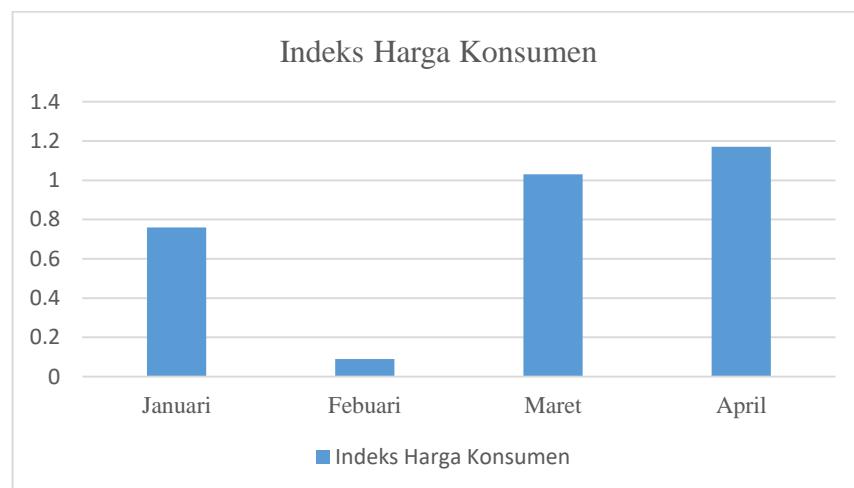
¹³ Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(1), 559-573.

¹⁴ Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.

penelitian Aswan dan Nur menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun Bravo Supermarket menunjukkan peningkatan penjualan, terutama menjelang Hari Raya Idulfitri, penting untuk melihat sisi lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu daya beli masyarakat. Salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap daya beli adalah inflasi. Hal ini menyebabkan penurunan daya beli konsumen karena terjadi kenaikan harga yang menyebabkan konsumen lebih berhati-hati saat melakukan keputusan pembelian. Pada tahun 2023, data nasional menunjukkan adanya kenaikan inflasi, yang tentu berdampak pada harga barang kebutuhan pokok di pasar, termasuk di supermarket.¹⁵

Gambar 1.1 Diagram Indeks Harga Konsumen Tulungagung Tahun 2025



Sumber : Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia tahun 2025 diolah.

¹⁵ Fadilah, A. D., Adinda, N. T., Rahma, M. M., Lauda, R. S., & Suminar, L. (2024). Dampak Kenaikan Tarif PPN terhadap Inflasi dan Daya Beli Masyarakat Indonesia. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(2), 67-78.

Berdasarkan data indeks harga konsumen (IHK) pada tahun 2025, pada bulan Januari indeks harga konsumen (IHK) tercatat inflasi sebesar 0,76%. Namun mengalami penurunan pada bulan Februari sebesar 0,09%. Pada bulan Maret mengalami peningkatan sebesar 1,03% dan bulan April sebesar 1,17% dimana inflasi dapat menyebabkan harga-harga barang mengalami peningkatan, sementara pendapatan masyarakat tidak selalu naik dengan kecepatan yang sama. Akibatnya, daya beli konsumen bisa melemah, mereka menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam berbelanja, cenderung memilih produk yang benar-benar dibutuhkan, atau mencari tempat belanja yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan produk yang lengkap dan berkualitas.¹⁶

Dalam konteks ini, meskipun ada tekanan inflasi, Bravo Supermarket tetap mampu menarik minat konsumen karena kombinasi harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan kelengkapan produk. Tiga faktor ini menjadi nilai tambah yang membuat konsumen tetap memilih Bravo Supermarket sebagai tempat berbelanja, bahkan ketika tekanan ekonomi meningkat. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya beli semata, tetapi juga oleh persepsi nilai dan kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah toko.

Dengan kata lain, dalam situasi ekonomi yang menantang, seperti saat inflasi meningkat, konsumen cenderung mencari nilai terbaik dari setiap

¹⁶ Annizar, S. L., Saputry, M. A., Nurmawati, P., Firnawati, R., & Hidayati, A. N. (2025). Inflasi Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian: Menurut Tinjauan Ekonomi Islam. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 7(1), 10-12.

pembelian. Jika sebuah tempat belanja mampu memenuhi kebutuhan tersebut, seperti Bravo Supermarket, maka konsumen tetap akan datang, meskipun daya beli secara umum sedang menurun.

Inkonsistensi pada penelitian sebelumnya menjadikan celah penelitian ini dalam mengisi gap penelitian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bravo Supermarket. Objek pada penelitian adalah Bravo Supermarket sebagai kebaruan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini diberi judul “***Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Bravo Supermarket Tulungagung***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?

4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.
2. Mengetahui harga berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.
3. Mengetahui lokasi berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.
4. Mengetahui kelengkapan produk berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bravo Supermarket.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Bravo Supermarket dalam meningkatkan strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian yang lebih tepat dalam menarik konsumen.

- b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam manajemen bisnis yang berhubungan dengan harga, lokasi, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi *referensi* bagi peneliti selanjutnya.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen saat melakukan pembelian di Bravo Supermarket. Ruang lingkup pembahasan penelitian ini mengenai variabel bebas meliputi harga, lokasi dan

kelengkapan produk. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dan pelayanan. Dan data yang digunakan berdasarkan persepsi dan pengalaman pribadi responden.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mempengaruhi berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, kebudayaan, produk, harga, letak, promo, bukti fisik, proses pembuatan dan orang¹⁷.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa¹⁸.

¹⁷ Mustika, Vika Cahya, Hari Purwanto, and Apriyanti. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Samudra Swalayan Madiun)." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi 4 (SIMBA)*, 2022: 4.

¹⁸ Wijaya, Aden, et al. *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*. Klaten, Jawa Tengah: Lakeisha, 2023.

c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan untuk memproduksi produk yang ingin dijual dengan harga yang terjangkau dan selalu tersedia di pasar¹⁹

d. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan suatu produk yang menyangkut berbagai jenis dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk ditoko²⁰

2. Definisi Operasional

Variabel adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti di lapangan dengan bentuk apapun itu untuk dilakukan penelitian terhadapnya sehingga dapat diperoleh informasi yang diinginkan lalu dapat ditarik kesimpulan terhadap pengaruhnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Variabel independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain yaitu variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yang akan diteliti adalah harga (X1), lokasi (X2), dan kelengkapan produk (X3) Sedangkan variabel dependen adalah variabel

¹⁹ Mustika, Vika Cahya, Hari Purwanto, and Apriyanti. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Samudra Swalayan Madiun)." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi 4 (SIMBA)*, 2022: 4.

²⁰ Listyawati, Indri Hastuti. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamela Empat Yogyakarta." *JBMA*, 2017: 52.

yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y).

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penelitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: pada bab terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori: pada bab ini membahas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Selain itu, bab ini mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian: pada bab ini berisi mengenai tahapan-tahapan proses pelaksanaan penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian: pada bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data terhadap variabel-variabel penelitian dan melakukan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan: pada bab ini berisi pembahasan mengenai data penelitian dan hasil analisis data.

Bab VI Penutup: pada bab ini menjelaskan kesimpulan hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.