

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah haji merupakan salah satu rukun islam yang wajib dilakukan oleh setiap umat muslim bagi yang memiliki kemampuan dalam melaksanakannya, baik dari segi kemampuan fisik, ilmu maupun kemampuan materi. Banyak sekali masyarakat Indonesia mempunyai keinginan untuk melakukan ibadah haji. Hal tersebut akan menyebabkan daftar tunggu haji menjadi semakin lama hingga harus menunggu bertahun-tahun untuk keberangkatannya. Dengan alasan tersebut yakni terlalu lama untuk menunggu, maka banyak dari calon konsumen atau jamaah haji yang pada akhirnya memilih untuk melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu.

Umroh merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan dalam agama Islam. Umroh dapat didefinisikan sebagai ziarah, maksudnya menziarahi Ka'bah dan bertawaf sekelilingnya, bersama i antara bukit shafa dan marwah, serta mencukur (atau memotong) rambut (tanpa wukuf di arafah).² Dalam perjalanan umroh tidak mungkin setiap orang bisa atau mampu melakukan perjalanan jauhnya dengan sendiri. Dengan demikian, maka dibutuhkan pemandu yang dapat mempermudah perjalanan ibadahnya, yaitu dengan menggunakan biro perjalanan umrah.

² Muhammad Bagir, *Fiqih Praktis I :Menurut Al-Quran, As-Sunah, Dan Pendapat Para Ulama*, (Bandung: PT Mizan Publiko, 2008)

Para konsumen akan menggunakan biro perjalanan yang sudah terdaftar dan memiliki surat izin dalam operasionalnya, seperti yang telah di tetapkan oleh Pemerintah mengenai penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Pasal 45 ayat 1 yang menyatakan bahwa pertama, pembimbing ibadah dan petugas kesehatan. Kedua, memberangkatkan dan memulangkan jamaah sesuai dengan masa berlaku visa umroh di Arab Saudi dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ketiga, memberikan pelayanan kepada jamaah sesuai dengan perjanjian tertulis yang disepakati antara penyelenggara dan jamaah. Keempat, melapor kepada Perwakilan Republik Indonesia di Arab Saudi pada saat akan kembali ke Indonesia.³

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung diantaranya promosi, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas.⁴

Pertama, Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli.⁵ Promosi yang dilakukan oleh PT.Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung dengan tujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, menyebarluaskan dan menyakinkan seorang jamaah untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut.

³Kementerian Agama, *Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji*, dalam situs resmi peraturan.bpk.go.id

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Prenhallindo.1997), Hlm.153

⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm.177

Promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur, memasang spanduk, baliho, *personal selling*, promosi melalui online dan membuat alamat web dan e-mail. Untuk menarik perhatian jamaah, PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung menggunakan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskon dan memberikan paket promo dengan jangka waktu yang terbatas.

Kedua, Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.⁶ PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung memberikan pelayanan yang maksimal dengan berprinsip pada etika bisnis islam seperti kemudahan, kecepatan, keramahan, kejujuran, kesopan-santunan, tanggung jawab, memberikan salam ketika jamaah datang ke kantor, dan bersedia membantu dalam pengurusan dokumen. Dengan pelayanan yang baik dapat dijadikan modal utama untuk menarik minat konsumen atau jamaah untuk menggunakan produk dari Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung. Secara nyata, kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan jamaah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh seorang jamaah. Hal ini dikarenakan dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut berkali-kali untuk melakukan pembelian ulang tanpa berpikir panjang.

⁶ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplubish, 2016), Hlm.57

Ketiga, Harga yang wajar dan lokasi yang mudah dijangkau pada PT. Cahaya Madinah Tour And travel Tulungagung, konsumen akan berpandangan bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas yang tidak rendah, karena harga yang dipatok terbilang wajar dengan perusahaan lain dan memiliki akses lokasi di area perkotaan. Dengan demikian, akan muncul sikap konsumen setelah mengevaluasi dari pandangannya. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek gagasan.⁷

Keempat, Dimensi fasilitas menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan kepada konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan dan kepuasan.⁸ Pada tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan.⁹ Contohnya kondisi fasilitas, desain interior maupun exterior, serta kebersihan harus diperhatikan.

Kelima, Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dari dua perilaku alternatif dan memilih salah satunya.¹⁰ Konsumen yang telah mengambil keputusan untuk menggunakan produk pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung merupakan keputusan akhir setelah menghadapi

⁷ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan ...* hal. 67

⁸ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2017), hal 146.

⁹ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality, dan Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 93

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghilia Indonesia, 2011), hal.357

pertimbangan-pertimbangan dan proses-proses dalam pengambilan keputusan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹¹ Alasan memilih lokasi PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung: Pertama, Visi yang diterapkan oleh PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung yaitu sebagai salah satu penyedia jasa perjalanan ibadah yang Fatanah, Amanah, Sidiq dan Tabligh sesuai syariat islam. Kedua, PT Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung memiliki lokasi yang strategis. Ketiga, PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung perusahaan perjalanan jasa tersebut masih tergolong baru yang memungkinkan harga, promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas kurang optimal serta memadai sehingga cukup ber risiko terhadap tingkat keputusan pembelian. Dari uraian diatas peneliti mengambil penelitian dengan judul Analisis faktor-faktor yang mmepengaruhi keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat di identifikasi permasalahnya sebagai berikut:

1. Persaingan antar perusahaan travel umrah yang semakin ketat.
2. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh masyarakat menengah.

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Management, Terj. Benjamin Molan, Edisi Milenium Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2008),Hlm. 204

4. Keterbatasan fasilitas dalam mendukung proses pemberangkatan jamaah haji maupun umroh.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung?
4. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung?
5. Apakah fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji promosi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung.
2. Untuk menguji promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung.

3. Untuk menguji bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung.
4. Untuk menguji bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung.
5. Untuk menguji bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari fenomena yang diangkat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan khasanah keilmuan secara teoritis yang didapatkan dan dipelajari selama dibangku perkuliahan khususnya dalam memberikan gambaran mengenai pengaruh promosi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Perusahaan untuk menganalisis pentingnya promosi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman baru bagi peneliti setelah melakukan penelitian mengenai fakta yang terjadi di lapangan dengan teori yang sudah dipelajari selama di bangku perkuliahan. Serta diharapkan dapat menjadi sumber referensi, masukan dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi admin kantor agar mengetahui pentingnya pengetahuan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Bagi Calon Jamaah atau Jamaah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi calon jamaah maupun jamaah agar lebih teliti dan detail saat mencari informasi tentang biro perjalanan ibadah sebelum melakukan keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas harga, kualitas pelayanan, promosi dan fasilitas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel dimana 4 (empat) variable bebas/*independent* yaitu, Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_3), Fasilitas (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable terikat/*dependent*.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti keterbatasan dalam penelitian diantaranya mencakup keterbatasan dana, tenaga dan waktu, selain itu juga penelitian ini dibatasi pada beberapa cakupan berikut:

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada satu penyedia jasa perjalanan ibadah yaitu PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung.
- b. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban dari kuesioner yang diseberkan pada pembeli pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung.
- c. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Cahaya Madinah Tour And Travel Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam upaya menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesamaan pemikiran dan kesatuan pandangan, kiranya perlu penulis memberikan definisi istilah yang berhubungan dengan penelitian. Pemaparan penegasan istilah pada penelitian ini akan dijelaskan dalam dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat.¹²
- b. Dimensi Fasilitas menurut Kotler mendefinisikan fasilitas adalah segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan kepada konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan.¹³
- c. Promosi menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2017), hal 146.

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁴

- d. Kualitas Pelayanan menurut Crosby yang dikutip dalam Zulian Yamit, kualitas pelayanan sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peran yang penting dalam pemasaran semua produk dan menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk.¹⁵
- e. Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.¹⁶

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120.

¹⁵ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, cet. Ke-5, (Yogyakarta: Ekonisia, 2010), Hlm. 7

¹⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: Indeks, 2002), 437.

2. Definisi Operasional

a. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong, didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga.¹⁷ Adapun indikator harga sebagai berikut:¹⁸

1) Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau konsumen. keterjangkauan harga ketika melakukan pembelian produk diharapkan konsumen. karena konsumen akan membeli produk yang harganya dapat dijangkaunya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan alat ukur kalitas bagi konsumen. konsumen sering beanggapan dengan harga yang lebih tinggi maka kualitasnya juga lebih baik. Akan tetapi konsumen lebih menginginkan barang berkualitas baik dengan harga yang murah.

3) Daya saing harga

Penetapan harga produk dengan mempertimbangkan harga dari kompetitornya dilakukan perusahaan agar produknya mampu bersaing di pasaran. Membandingkan harga

¹⁷ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 13*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga 2012), 52

¹⁸ Philip Kotler & G Amstrong, *Prinsip- prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jilid 1 terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 278

suatu produk dengan produk lainnya sering dilakukan konsumen. Dalam hal produk yang sejenis konsumen sangat mempertingkakan mahal atau murahnya harga produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dengan harga yang dibayarkan, konsumen berharap mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan. Konsumen akan marasa senang jika manfaat yang dirasakan melebihi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

b. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono indikator fasilitas ada enam yaitu:¹⁹

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*: Edisi pertama....., hlm. 46-48

perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visula, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi atau tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa danya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

c. Indikator Promosi

Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator promosi, yakni sebagai berikut:

1) Harga promo

Harga promo melalui banner yang di depan kantor. Dengan demikian, masyarakat dapat mengetahui harga khusus yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk menggunakannya.

2) Media promosi

Media promosi Perusahaan dapat menyebar luaskan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat melalui media *online* maupun *offline*.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan, promosi dilakukan oleh perusahaan berupa undian, pameran, diskon dan lain sebagainya.²⁰

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1) Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

²⁰ Riska Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mamasuka (Kitchen Store)* Samarinda, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 4, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2017), Hlm. 1307

Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.²¹

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini ada enam yang telah disampaikan Kotler dan Keller yaitu:²²

1) Pemilihan Produk

Pembelian terhadap suatu produk tergantung pada apa yang menurut konsumen akan berharga atau bermanfaat baginya. Setiap perusahaan harus menyadari barang-barang yang paling diminati konsumen untuk dibeli.

²¹ Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dari Jurnal Strategi, Manajemen Bisnis (Berbasis Hsil Penelitian), Cetakan Satu Tahun 2007, Bandung: Alfabeta, 2006, hal. 198

²² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012)

2) Pemilihan Merek

Konsumen diharuskan memilih barang atau merek sesuai dengan barang yang ingin dibeli karena setiap merek memiliki keunikan dan kelebihan atau kekurangan tersendiri. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memahami bagaimana konsumen memilih atau memutuskan merek yang mereka inginkan.

3) Pemilihan Saluran Pembelian (Penyalur)

Memilih pedagang mana yang akan dikunjungi merupakan hak konsumen. Setiap pelanggan mempunyai kriteria bervariasi apabila hendak memilih penyalur yang mungkin dikunjungi, biasanya dikarenakan beberapa alasan, contoh: kedekatan dengan rumah, harga murah, inventaris produk yang lengkap, dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian

Kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada kapan mereka membeli suatu produk. Contohnya: orang dapat berbelanja setiap bulan, setiap dua bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau stahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan tergantung dengan keputusan konsumen. Pembelian dapat dilakukan beberapa kali Untuk memenuhi keinginan konsumen yang bervariasi, perusahaan diharuskan untuk memproduksi berbagai macam

komoditas.

F. Sisstematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami serta memberikan gambaran yang jelas mengenai maksud dan isi dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisikan hal-hal serta informasi-informasi yang dibahas pada setiap bab. Berikut ini merupakan sistematika penulisan pada penitian ini yang terdiri dari: Bagian awal yang berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak. Pada bagian inti atau isi terdiri dari tiga bab yang masing-masing terdiri dari sub-bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab landasan teori terdiri dari deskripsi teori yang digunakan untuk penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian terdiri dari yang pendekatan penelitian, populasi, sample dan sampling, sumber data, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian

Pada bab hasil penelitian terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan

Pada bab pemahasan terdiri dari bahasan penelitian berupa data yang telah diuji dan didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan.

BAB VI : Penutup

Pada bab penutup membahas mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran.

Bagian Akhir Laporan

Pada bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup peneliti.