

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor industri, jasa, dan perdagangan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, karena mampu memberikan perubahan signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian di Indonesia turut mendorong peningkatan bisnis ritel atau eceran yang semakin aktif, terlihat dari munculnya banyak toko ritel modern di berbagai wilayah, tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di daerah-daerah kecil. Hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah penduduk, di mana kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang konsumsi sehari-hari semakin bertambah, sehingga mendorong pertumbuhan sektor usaha ritel berkembang dengan cepat. Industri ritel bahkan dianggap sebagai salah satu sektor yang memiliki peluang tumbuh berkelanjutan dan memberikan hasil yang menjanjikan.

Sebagai bagian akhir dari proses distribusi produk yang langsung dikonsumsi oleh masyarakat, usaha ritel memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, tingkat persaingan dalam industri ini semakin ketat, baik di kalangan peritel besar seperti supermarket, hypermarket, dan department store, maupun di sektor minimarket dan toko kecil yang juga

berupaya mempertahankan pelanggan.² Begitu juga di Kabupaten Tulungagung, kini bisnis ritel semakin hari semakin berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya peritel baru yang mulai menekuni bisnis ritel dan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen.

Di Kabupaten Tulungagung, sektor perdagangan besar dan eceran menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, sektor perdagangan besar dan eceran menempati posisi kedua sebagai penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tulungagung, yaitu sebesar 20,84% setelah sektor industri pengolahan.³ Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan, khususnya ritel memiliki peran penting dan prospek yang baik untuk menopang perekonomian daerah. Semakin banyak pesaing toko ritel semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja di tempat yang sesuai keinginan konsumen.⁴ Oleh karena itu setiap pelaku usaha ritel dituntut untuk memperkuat daya saing melalui strategi diferensiasi dan inovasi agar mampu menarik perhatian konsumen dan untuk menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

² Arifin, Gusti A. P., & Purwanto, "Pengaruh Store Layout dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UMPRI MART Tahun 2024", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, Vol. 16 No. 1 (2025), hal. 17.

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung. (2024). Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Tulungagung 2024. Diambil Desember 2, 2025, dari Bps.go.id website: <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/03/101/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-tulungagung-2024.html>

⁴ Y. Suhardi, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal stei ekonomi*, Vol. 29 No. 02 (2020), hal. 18.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian konsumen merupakan bagian utama dari perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu atau kelompok memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁵ Pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga mereka akan melakukan tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memberi manfaat yang terbaik.⁶ Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi secara sederhana dan rutin, tetapi di beberapa situasi, keputusan pembelian melalui proses yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan berbagai informasi dan evaluasi.⁷ Kegiatan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi indikasi keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam bisnis ritel.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Di tengah persaingan bisnis ritel yang ketat saat ini, pelayanan yang baik menjadi hal sangat penting untuk menciptakan keunggulan. Lupiyoadi mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Jika kenyataan melebihi harapan, maka

⁵ D. Murtiningsih dan E. Marpala, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Deepublish, 2025), hal. 175

⁶ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 4.

⁷ Grace C. S., Chrisna R. O., dan Irvandi W. O., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 42.

pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan lebih tinggi dari kenyataan, maka pelanggan akan kecewa. Oleh karena itu, memahami apa yang diharapkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam usaha mengelola dan meningkatkan kualitas pelayanan.⁸ Pelayanan mencakup beberapa aspek, seperti sikap ramah, sopan santun, responsif terhadap keluhan, serta menciptakan kesan positif bagi konsumen terhadap perusahaan sebagai sesuatu yang bernilai.⁹ Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, akan membentuk kesan positif yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Kemudian keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kelengkapan produk yang ditawarkan. Menurut Ma'ruf dalam Herlina kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produksi berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.¹⁰ Kotler juga berpendapat bahwa kelengkapan produk ialah tersedianya semua macam barang yang diberikan produsen untuk dimiliki, digunakan, dihabiskan oleh konsumen dan beragam kualitas dalam pilihan toko. Semakin beragam produk yang dijual oleh suatu toko, maka semakin besar pula

⁸ Ahmad Muflih Azam, dkk, *Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2025), hal. 124.

⁹ Y. Suhardi, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal stei ekonomi*, Vol. 29 No. 02 (2020), hal. 18.

¹⁰ A. N. Fitriani, "Pengaruh Layout, Kelengkapan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: (Survei pada Konsumen Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya)", *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 1 No. 5 (2022), hal. 569.

tingkat ketertarikan konsumen untuk datang dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemilik toko atau pedagang perlu menawarkan produk yang beragam, agar dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli barang yang mereka butuhkan.

Faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *store layout*. Iswahyudi dan Prabawati menyatakan *store layout* merupakan tata letak ruang dengan penataan produk dagangan, peletakan kasir, dan arus perjalanan konsumen untuk berbelanja di sebuah toko.¹¹ *Store layout* yang baik dan efektif dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, memudahkan konsumen untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan, dan dapat memudahkan pihak toko untuk mengenalkan produk baru kepada konsumen.¹² Oleh karena itu, sebuah toko harus memiliki *store layout* yang baik dan efektif dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang serta meningkatkan minat beli konsumen.¹³

Kemudian harga juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dan ditukarkan untuk memperoleh kepemilikan dan manfaat dari suatu produk atau jasa.¹⁴ Harga menjadi suatu tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian. Apabila harga yang

¹¹ R. Iswahyudi, & A. Prabawati, "Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Lingga Mart", *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, Vol. 3 No. 1 (2021), hal. 17.

¹² Ibid., hal. 17.

¹³ Abdul Gafiqi, Ismunandar, dan Mulyadin, "Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam Zam Kota Bima", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, Vol. 4 No. 2 (2024), hal. 588.

¹⁴ Soesanto, *Manajemen Pemasaran Prespektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Merek*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), hal. 121

ditetapkan tidak sesuai dengan penetapan harga pasar atau tidak kompetitif dibandingkan dengan pesaing, konsumen mungkin menjadi tidak tertarik membeli barang tersebut. Konsumen akan cenderung memilih membeli barang di toko lain yang menawarkan harga yang lebih murah atau sesuai dengan standar pasar.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu pada BM Mart yang berada di Desa Sobontoro, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. BM Mart merupakan salah satu toko yang mampu bertahan di gempuran persaingan toko ritel di Desa Sobontoro. BM Mart sendiri menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan rumah tangga, peralatan kebersihan, makanan ringan, berbagai macam minuman, hingga *frozen food*. BM Mart sendiri berada di lokasi yang strategis, tepat di pinggir jalan raya. Meskipun toko ini belum lama berdiri, tetapi menjadi salah satu toko ritel yang banyak dikunjungi konsumen karena harganya yang murah dan lengkap dalam menyediakan barang yang dibutuhkan. BM Mart juga menyediakan layanan transfer, tarik atau setor tunai, pembayaran listrik, pembelian pulsa, dll. Sebelumnya penelitian tentang perilaku konsumen di toko ritel modern di perkotaan sudah banyak dilakukan, penelitian yang fokus pada ritel lokal yang ada di desa seperti BM Mart masih terbatas. Berdasarkan observasi dan ulasan di google maps, toko ritel tersebut sesuai dengan permasalahan yang diangkat. BM Mart dapat dikatakan cukup lengkap, telah menjual berbagai produk, walaupun masih terdapat beberapa produk yang tidak tersedia. Penataan toko atau *Store Layout* BM Mart cukup efektif, produk disusun berdasarkan

kategorinya, jarak antar rak susun juga luas sehingga memudahkan lalu lalang konsumen dalam memilih produk. Saat observasi, peneliti menemukan permasalahan seperti karyawan tidak menggunakan seragam untuk membedakan dengan konsumen lainnya, banyak ulasan di google maps yang menilai karyawan kurang ramah dalam melayani konsumen. Selain itu, meskipun harga produk tergolong murah beberapa produk tidak terdapat bandrol harga, hal ini dapat membuat konsumen kebingungan dan mungkin menunda pembelian. Selain itu juga terdapat masalah terkait stok produk, sering kali ketika konsumen ingin membeli beberapa barang tetapi salah satu barang stoknya kosong sehingga membuat konsumen membatalkan rencana pembeliannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, *store layout*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil sebagian penelitian ada yang menyatakan berpengaruh signifikan dan ada yang tidak. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan keempat variabel tersebut masih perlu untuk dikaji. Selain itu juga masih terbatas penelitian yang menguji dengan mengombinasikan empat variabel yaitu, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, *store layout*, dan harga dalam satu model penelitian. Kemudian mayoritas penelitian dilakukan pada ritel yang sudah terkenal yang ada diperkotaan, masih terbatas yang meneliti pada toko ritel lokal yang ada di pedesaan. Belum ada yang meneliti dengan mengkombinasikan empat variabel ini pada BM Mart Sobontoro. Dengan adanya keterbatasan penelitian dan untuk

mengetahui dan mempelajari besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, *store layout*, dan harga terhadap keputusan pembelian di BM Mart Sobontoro ditengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, *Store Layout*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya persaingan antar pelaku usaha ritel, mengharuskan para pelaku usaha untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dan memperhatikan faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian di BM Mart Sobontoro, namun pada kenyataannya kualitas pelayanan pada toko masih kurang.
3. Kelengkapan produk juga menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian di BM Mart Sobontoro, akan tetapi pada kenyataannya produk yang disediakan belum begitu lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Store layout* dan harga juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di bisnis ritel.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan, kelengkapan produk, *store layout*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, *store layout*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada BM Mart Sobontoro Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan hasil temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bentuk masukan dan evaluasi untuk lebih memperhatikan kondisi usaha dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan menambah koleksi bacaan serta referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, khususnya bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan bahan referensi, pembanding, dan penunjang kegiatan penelitian selanjutnya yang disesuaikan dengan topik pembahasan yang diambil.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini akan diambil berdasarkan objek penelitiannya, yaitu pada BM Mart yang berada di Desa Sobontoro, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan ringan, produk perawatan kulit atau *skincare*, kebutuhan rumah tangga, seperti sabun, sampo, dan perlengkapan kebersihan lainnya.

Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2), *store layout* (X3), dan harga (X4) yang berlaku sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan sampel yang diambil melalui pelanggan-pelanggan yang pernah melakukan pembelian di BM Mart Sobontoro.

2. Keterbatasan Penelitian

Agar mempermudah fokus penelitian terhadap pembahasan dan proses pengumpulan data di lapangan, maka penelitian memiliki batasan untuk menghindari timbulnya permasalahan lain di luar pembahasan sebagai berikut:

- a) Terkait data yang dibutuhkan, pengambilan sampel dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di BM Mart Sobontoro.
- b) Proses pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di BM Mart Sobontoro dan

diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya, kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan metode kuantitatif.

- c) Penelitian difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, *store layout*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu dipaparkan penegasan istilah yang bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam membaca penelitian ini:

1. Definisi Konseptual

- a) Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tindakan pengambilan keputusan dimana konsumen dengan benar dan pasti ingin membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang secara langsung terlihat dalam mendapatkan atau mempergunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁵
- b) Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas kinerja layanan yang diberikan perusahaan, dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan yang mereka miliki. Jika persepsi melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan lebih tinggi dari kenyataan, maka pelanggan akan kecewa.¹⁶

¹⁵ R. Iswahyudi, & A. Prabawati, "Pengaruh *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Lingga Mart", *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, Vol. 3 No. 1 (2021), hal. 16.

¹⁶ Ahmad Muflih Azam, dkk, *Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2025), hal. 124.

- c) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produksi berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.¹⁷
- d) *Store layout* merupakan tata letak ruang dengan penataan produk dagangan, peletakan kasir, serta arus perjalanan konsumen dalam berbelanja di sebuah toko.¹⁸
- e) Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu barang atau jasa.¹⁹

2. Definisi Operasional

a) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat diukur dengan indikator pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran (*dealer choice*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan jumlah pembelian (*purchase amount*).²⁰

¹⁷ A. N. Fitriani, “Pengaruh Layout, Kelengkapan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: (Survei pada Konsumen Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya)”, *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 1 No. 5 (2022), hal. 568-569. 1(5), hal. 569.

¹⁸ R. Iswahyudi, & A. Prabawati, “Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Lingga Mart”, *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, Vol. 3 No. 1 (2021), hal. 17.

¹⁹ A. Pratiwi, D. Junaedi, & Agung Prasetyo, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. No. 2 (2020), hal. 154.

²⁰ K. F. Ferine dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop* (Yogyakarta: Selat Media, 2022), hal. 10-11.

b) Kualitas Pelayanan

Menurut Mauludin kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh.²¹ Menurut Lupiyoadi dan Hamdani terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).²²

c) Kelengkapan Produk

Menurut Kotler kelengkapan produk ialah tersedianya semua macam barang yang diberikan produsen untuk dimiliki, digunakan, dihabiskan oleh konsumen dan beragam kualitas dalam pilihan toko. Menurut Utami terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kelengkapan produk, yaitu menyediakan produk beraneka ragam, menyediakan produk dengan berbagai merek, produk yang dijual bervariasi, dan ketersediaan produk saat membeli.²³

d) *Store Layout*

Menurut Widyanto dalam A. Selviranik dkk, *store layout* atau tata letak toko merupakan proses mengatur letak dan posisi berbagai komponen dalam sebuah toko untuk memastikan aliran lalu lintas yang efisien dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman bagi pelanggan.

²¹ N. N. P. Herrin & M. Mashariono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol 8 No 8 (2019), hal. 3.

²² Meithina Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 63.

²³ C. W. Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 162.

Menurut Widyanto juga terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *store layout*, yaitu tata letak ruang dalam area toko, penggolongan barang yang tersedia untuk dijual, dan pola pergerakan konsumen.²⁴

e) Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁵ Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.²⁶

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memaparkan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Isinya meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup

²⁴ A. Selviranih, dkk., “Pengaruh Store Layout dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Abu Rohmah”, *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, Vol 4 No 2 (2025), hal. 420.

²⁵ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hal. 84.

²⁶ M. Kambolong, Nurjannah, L. Ambarwati, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2022), hal. 13.

dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi uraian teori-teori yang relevan dan menjadi dasar pelaksanaan penelitian. Selain itu bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisikan pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan yang meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan

Bab ini menguraikan analisis yang mendalam terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil tersebut dengan teori, konsep, maupun hasil penelitian terdahulu sehingga dapat ditemukan jawaban atas rumusan masalah penelitian.

Bab VI Penutup

Bab keenam yang merupakan bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari seluruh isi penelitian berdasarkan hasil penelitian dan saran yang dirumuskan untuk pihak-pihak yang terkait.