

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan zaman, dunia pemasaran terus tumbuh dan berkembang dari konsep pemasaran tradisional menuju modern. Faktor yang berhubungan dengan semakin banyaknya pesaing, meningkatnya kecanggihan teknologi dan strategi pemasaran yang semakin beragam. Semakin pesatnya persaingan dalam dunia distribusi produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) mendorong pengusaha untuk selalu berinovasi dan strategi yang ada harus terus dikembangkan untuk mendapatkan hasil memuaskan bagi perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Pertumbuhan pasar dan persaingan bisnis yang semakin ketat yang harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. Agar lebih memperhatikan dan selalu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat memicu adanya keputusan pembelian pada distributor yang dinaunginya. Distributor Unilever harus mengedepankan kebutuhan konsumen agar konsumen tidak pergi mencari produk dari distributor lain, bisnis pada distributor FMCG harus selalu berinovasi dalam membuat strategi pemasaran dan memiliki produk yang berkualitas.

Distributor adalah orang yang mengambil barang dari seseorang untuk dijual lagi tidak hanya pada barang atau produk tapi bisa juga berupa jasa (Hadi & Nastiti, 2021). Distributor menyimpan dan mengelola stok barang untuk memastikan jumlahnya sudah memenuhi permintaan pasar. Persaingan usaha

dalam memuaskan pelanggan terjadi pula pada usaha penyalur barang produk dan jasa. Dalam dunia perdagangan, distributor adalah pihak yang berperan sebagai perantara dalam saluran distribusi atau rantai pasokan. Peran distributor itu sangat penting karena sebagai penyalur barang dan penyebar produk.

Distributor adalah orang yang mengambil barang dari seseorang untuk dijual lagi tidak hanya pada barang atau produk tapi bisa juga berupa jasa (Hadi & Nastiti, 2021). Distributor menyimpan dan mengelola stok barang untuk memastikan jumlahnya sudah memenuhi permintaan pasar. Persaingan usaha dalam memuaskan pelanggan terjadi pula pada usaha penyalur barang produk dan jasa. Dalam dunia perdagangan, distributor adalah pihak yang berperan sebagai perantara dalam saluran distribusi atau rantai pasokan. Peran distributor itu sangat penting karena sebagai penyalur barang dan penyebar produk.

CV. Hasta Karya adalah distributor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) yang mengirimkan produk buatan PT. Unilever Indonesia, *Bellfood*, *GarudaFood*, dan pupuk Petroganik. Lokasi CV. Hasta Karya adalah di Kebumen. Dengan kata lain, perusahaan ini berlokasi di Jl. Yos Sudarso Nomor 460. Gombang, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Bapak Guntoro mendirikan Distributor Hasta Karya Group pada tahun 2005. Perusahaan yang bergerak dalam distribusi barang FMCG ini adalah milik keluarga, dan saat ini dikelola oleh anaknya yaitu Ibu Ades, sebagai General Manajer, dan istri dari mendiang Bapak Aditya, sebagai Sekertaris Direktur. Area Gombang,

Kebumen, Purbalingga, dan Banjarnegara yang ditargetkan untuk pemasaran produk Unilever.

**Tabel I - 1**  
**Data jumlah outlet terdaftar CV. Hasta Karya 2023**

Nama Distributor	Jumlah
CV Hasta Karya	1291
CV Hasta Karya-Kebumen	889
CV Hasta Karya-Purbalingga	1908
CV Hasta Karya-Mandiraja	1777

*Sumber: Arsip CV.Hasta Karya 2023*

Berdasarkan pada tabel I-1 dapat diketahui bahwa CV.Hasta Karya memiliki beberapa cabang pada divisi produk Unilever. Ada beberapa cabang yang tersebar pada beberapa kabupaten di Jawa Tengah. Yaitu CV. Hasta Karya-Purbalingga yang memiliki jumlah outlet terdaftar terbanyak dari pada cabang yang lain yaitu berjumlah 1908. CV. Hasta Karya-Kebumen memiliki outlet terdaftar yang paling sedikit yaitu hanya berjumlah 889. CV. Hasta Karya-Mandiraja memiliki jumlah outlet terdaftar berjumlah 1777, menempati peringkat ke-2 outlet terdaftar. Pada kesempatan ini peneliti akan melakukan penelitian pada CV. Hasta Karya cabang Gombong.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan seorang pembeli dimana pembeli atau konsumen benar-benar membeli (P. Kotler & Amstron, 2005). keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian akan berdampak signifikan pada kinerja bisnis sebuah perusahaan atau distributor agar bisnis tersebut

berkelanjutan. Distributor berperan penting dalam rantai pasokan produk karena distributor sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat membeli suatu produk (Cahya et al., 2020). Sebuah kondisi dimana konsumen sudah memutuskan pilihannya untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pada umumnya proses pengambilan keputusan pembelian terpantau sama untuk setiap orang, namun proses pengambilan keputusan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Konsumen cenderung membanding-bandingkan produk satu dengan yang lain entah dari harga ataupun kualitas sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan jika dibiarkan dan jika tidak dicari solusi yang sesuai dengan permasalahan tersebut.

**Tabel I - 2**  
**Data ketercapaian target penjualan CV. Hasta Karya**  
**divisi UNILEVER tahun 2023**

NO	BULAN	PRESENTASE
1	Januari	102%
2	Februari	87%
3	Maret	105%
4	April	106%
5	Mei	109%
6	Juni	89%
7	Juli	103%
8	Agustus	102%
9	September	93%
10	Oktober	93,9%
11	November	83,3%

*Sumber: Arsip CV. Hasta karya 2023*

Pada tabel I-2 tersebut dapat diketahui penjualan CV. Hasta Karya mengalami penjualan yang tidak stabil. Pada bulan januari target yang

ditetapkan mendapatkan capaian penjualan dengan mendapat prosentase 102%. Pada bulan selanjutnya yaitu pada bulan Februari target yang ditetapkan mendapat capaian penjualan dengan mendapat prosentase 87%. Peningkatan signifikan pada bulan Mei dan penurunan pada bulan November dan bulan berikutnya yang tidak pernah mencapai target penjualan, hal ini dapat mengindikasikan adanya faktor-faktor yang perlu diteliti lebih lanjut. Maka dari itu perlu dilakukan suatu analisis dan dicari tahu kenapa hal tersebut bisa terjadi.

Isu mengenai boikot terhadap produk perusahaan besar di Indonesia telah menjadi sebuah fenomena yang mencuat dalam beberapa bulan terakhir. Kondisi ini tidak hanya menciptakan potensi dampak merugikan terhadap penjualan produk yang menjadi target boikot, tetapi juga membawa konsekuensi serius bagi distributor yang menjadi saluran distribusi utama. Turunnya angka penjualan di tingkat distributor tidak hanya dapat berimbas pada pendapatan dan laba yang didapatkan, melainkan juga menantang keberlanjutan bisnis.

Dalam hal ini, makin banyak orang yang sadar akan kehalalan produk dan tertarik pada produk yang tidak terlibat dalam masalah-masalah yang banyak diperbincangkan, seperti isu perang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen sedang berubah, dengan lebih banyak orang mempertimbangkan nilai-nilai etika dan sosial saat konsumen membeli sesuatu. Distributor harus dapat memahami dan beradaptasi dengan perubahan ini yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, fenomena

membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dari distributor yang memperhatikan nilai-nilai tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu pilihan yang dipilih oleh konsumen setelah membandingkan satu produk dengan produk- produk lainnya (Safitri 2021). Pada saat konsumen sudah membuat hasrat untuk memutuskan membeli, artinya ada sesuatu yang menarik dari produk atau jasa itu sendiri sehingga konsumen memutuskan untuk memilih produk tersebut. Dari data yang peneliti terima pada tabel I.-2 ada perbandingan dimana target yang ada tidak selalu dapat di capai, apakah ada faktor tertentu yang menyebabkan target tersebut tidak tercapai. Faktor kompetitor juga menjadi salah satu hal yang perlu di perhatikan dalam menjalankan bisnis ini.

**Tabel I - 3**  
**Daftar Distributor Kompetitor produk**  
**UNILEVER area gombang**

<b>Distributor</b>
CV. Engal Waras
CV. Anugrah Karya Mandiri
Fauzi Freelance
Trio Freelance
Vian Freelance
Kamisno Freelance

*Sumber: Observasi peneliti 2024*

Pada tabel I-3 dapat diketahui bahwa ada beberapa distributor produk Unilever yang sama-sama memiliki pangsa pasar pada area Gombang. Distributor tersebut juga memiliki strategi pemasaran tersendiri, seperti dalam persaingan harga serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang kemungkinan besar dapat menjadi pesaing kuat dalam penjualan produk dari distributor CV. Hasta Karya Gombang. Sehingga perlu dilakukan peningkatan

strategi penjualan agar konsumen tidak membeli produk Unilever dari distributor kompetitor.

**Tabel I - 4**  
**Mini Riset Pada 35 Responden**  
**Konsumen CV Hasta Karya Gombang**

Variabel	Hasil	Prosentase
Diskon	12	34%
Kelengkapan produk	9	25%
Kualitas Pelayanan	6	17%
Harga	5	14%
Sistem pembayaran	3	8%
<b>Jumlah</b>	<b>35</b>	

*Sumber: data diolah 2024*

Berdasarkan tabel I-4 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil mini riset pada konsumen CV Hasta Karya terdiri dari 5 variabel yaitu kelengkapan produk, diskon, kualitas pelayanan, harga, dan sistem pembayaran. Variabel yang paling tinggi persentasenya adalah diskon dengan jumlah 12 dengan persentase 34%, variabel kelengkapan produk berjumlah 9 dengan persentase 25%, dan variabel kualitas pelayanan berjumlah 6 dengan persentase 17%. Variabel Harga berjumlah 5 dengan persentase 14%, dan sistem pembayaran berjumlah 3 dengan persentase 8%. Dari data tersebut maka penulis menggunakan variabel diskon, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (dalam Cahya et al., 2020) Diskon atau Potongan harga adalah pengurangan harga kepada pembeli atau konsumen pada waktu tertentu dengan situasi tertentu seperti pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian diluar musim. Diskon diberikan pada saat-saat tertentu dimana ada situasi yang menjadikan ada suatu hal dari perusahaan yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan mendapatkan timbal balik dari adanya diskon

tersebut. Diskon juga diberikan kepada konsumen yang akan menjadikan adanya daya tarik agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan.

*Price discount* atau potongan harga menjadi suatu strategi dalam sistem pemasaran pada banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya dalam jumlah yang besar. Potongan harga bisa menjadikan seseorang melakukan keputusan pembelian yang didasarkan karena adanya keuntungan jika membeli dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya. Diskon tidak bisa selalu diberikan karena pada dasarnya diskon merupakan penurunan terhadap laba perusahaan karena adanya pembayaran dari pembelian produk yang lebih murah. Diskon selama ini juga mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibelinya (Sabaruddin, 2022).

CV. Hasta Karya menjual produk dari Unilever Indonesia yang didalamnya ada sebuah strategi diskon yang sudah di informasikan dari HO (*Head Office*) Unilever, sehingga pihak distributor hanya akan menjalankan sesuai dengan arahan dari HO. Diskon pada CV. Hasta Karya adalah memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan target pembelian minimal dari distributor. Lalu ada program pembelian produk hadiah produk atau *buy one get one*, dan ada program *bundling* dimana pembelian produk *bundling* akan mendapatkan potongan harga.

Kelengkapan produk yang dijual juga menjadi kunci untuk membuat konsumen mau melakukan transaksi. Konsumen mencari produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga CV. Hasta Karya diharuskan untuk bisa



menyediakan varian produk yang lengkap dengan berbagai kemasan hingga tipe produknya. Menurut Kotler (dalam Melisa & Fietroh, 2021) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

Kelengkapan produk merupakan ketersediaan dari tiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh pihak konsumen (Puspika & Sitorus, 2023). CV. Hasta Karya sudah menjadi distributor utama produk unilever sejak lama. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang luas, sehingga dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah daerah pasarnya. CV. Hasta Karya juga memiliki produk yang lengkap, mulai dari produk perawatan tubuh, perawatan rumah tangga, hingga produk *food*. Produk yang ada pada CV. Hasta Karya selalu ter *supply* dengan teratur oleh PT. Unilever.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan menjadikan keputusan pembelian terjadi. Hal ini karena konsumen retail memiliki kebutuhan yang beragam, sehingga ketersediaan produk yang lengkap akan memudahkan mereka dalam menemukan produk yang diinginkan yang ingin tersedia pada toko mereka. Untuk produk yang dijual dari CV. Hasta Karya antara lain: Pepsodent, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Vixal, Superpell, Royco, Buavita, Kecap Bango, Sari Wangi, Pond's.

Menurut Tjiptono (dalam Melisa & Fietroh, 2021) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Baik atau

buruknya suatu pelayanan yang di berikan kepada konsumen menjadikan tolak ukur keberhasilan bisnis tersebut. Pelayanan yang baik menjadikan seseorang yang mungkin tadinya tidak ingin membeli akan menjadi membeli. Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam berhasil atau tidaknya suatu usaha, karena pelayanan yang baik nantinya akan menciptakan rasa percaya akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha. CV. Hasta Karya melakukan pelayanan kepada para konsumennya dengan baik dan sepenuh hati. Runtutan pelayanan yang diberikan ke para konsumen yaitu *team sales* melakukan kunjungan ke outlet konsumen sesuai jadwal harinya, lalu esoknya ada *team dropping* mengirim produk yang dipesan dan di hari selanjutnya ada *team merchandising* yang datang untuk membantu memajang produk yang telah diantar tersebut. Beberapa dukungan hal lain yang menjadi pelayanan dari CV. Hasta Karya kepada para konsumen.

Dengan hal tersebut diharapkan memberikan rasa puas kepada konsumen, karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan penjualan, selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan juga berpengaruh, mulai dari penampilan berbusana yang pantas maupun seragam yang digunakan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi konsumen. Banyak hal yang dapat dianggap meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan membuat dampak yang baik juga bagi perusahaan.

Dalam melaksanakan aktivitas penjualan, seorang pengusaha harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga menghasilkan hubungan yang baik pula oleh sebab itu di dalam sebuah perusahaan harus memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen, hal ini dilakukan untuk menghasilkan hubungan yang selaras dan baik dengan konsumen. Karena dibutuhkannya kualitas pelayanan dalam menjaga stabilitas hubungan yang baik dengan konsumen agar tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen serta citra positif perusahaan tetap terjaga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH DISKON, KELENGKAPAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. HASTA KARYA GOMBONG (Studi Pada *Outlet Retail Area* Gombong)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan urutan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal apa saja yang membuat CV. Hasta Karya Gombong yang mendistribusikan produk Unilever pada tahun 2023 merasakan adanya penurunan penjualan pada beberapa bulan, lalu meningkat kembali pada bulan selanjutnya. Pada penelitian ini menduga ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang membuat produk unilever yang ditawarkan oleh CV. Hasta Karya Gombong mengalami naik dan turun pada waktu yang relatif

singkat, yaitu pengaruh diskon, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu rumusan penelitian ini adalah apakah diskon, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang?
4. Apakah diskon, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah para retailer yang melakukan pembelian produk Unilever pada CV. Hasta Karya Gombang. Outlet retail yang melakukan pembelian dengan nilai diatas Rp 700.000,00.
2. Penelitian ini difokuskan hanya pada variabel Diskon, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang disengaja dan berlandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada (Rahadhini et al., 2022). Menurut Kotler (dalam Cahya et al., 2020) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) *purchase decision* memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari: (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Tjiptono (dalam Hananto, 2021) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian

b. Diskon

Menurut Tjiptono (dalam Pasuhuk et al., 2022), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai

penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sigit Winarno dan Sujana Ismaya (dalam Ary et al., 2022) menerangkan bahwa terdapat jenis-jenis diskon diantaranya diskon bank, potongan tunai, potongan fungsional, potongan biasa, potongan kuantitas dan potongan dagang.

Menurut Baskara (dalam Cahya et al., 2020), indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah:

1. Besarnya potongan harga
2. Periode potongan harga
3. Jenis yang mendapatkan potongan harga

c. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (dalam Tri prasetya et al., 2023), menjelaskan bahwa kelengkapan produk yaitu setiap aktivitas yang bisa dipromosikan ke pasar tertentu maupun konsumen dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Artinya bahwa ketika konsumen merasa terpenuhi produk yang diinginkan maka akan merasa senang sehingga melakukan pembelian kembali di toko atau penjual tersebut.

Menurut Raharjani (dalam Purnama et al., 2022) Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
  2. Variasi ukuran yang dijual
  3. Ketersediaan produk yang dijual
  4. Macam merek yang tersedia
- d. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (dalam (Susanti et al., 2021) Kualitas pelayanan merupakan suatu jenis penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima beserta tingkat pelayanan yang diharapkan dalam. Ketika suatu layanan yang dirasakan melebihi layanan yang diharapkan, kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang ideal.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Kasinem, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Tangibles (Bukti Fisik)
2. Reliability (Kehandalan)
3. Responsiveness (Daya Tanggap)
4. Assurance (Jaminan)
5. Empathy (Empati)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang.

2. Mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang.
4. Mengetahui pengaruh, kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai pengaruh diskon, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hasta Karya Gombang.
  - b. Bagi pembaca hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang menambah wawasan mengenai pengaruh diskon, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Bagi pembaca yang berkepentingan, dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen CV. Hasta Karya



Gombang terutama yang dipengaruhi oleh diskon, kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan.

