

**MEMPERKUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA URBANCUT BARBERSHOP MELALUI
MEDIASI CITRA TOKO**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

LEGAZEA SYIFA ALALA
NIM. 12010112140292

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Legazea Syifa Alala
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140292
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa
Urbancut Barbershop Melalui Mediasi Citra
Toko**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 20 September 2016

Dosen Pembimbing,



(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Legazea Syifa Alala
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140292
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa
Urbancut Barbershop Melalui Mediasi Citra
Toko**
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 Oktober 2016

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

(.....)

2. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

(.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

(.....)

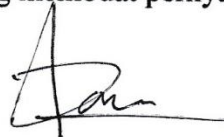
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Legazea Syifa Alala menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa Urbancut Barbershop Melalui Mediasi Citra Toko** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 September 2016

Yang membuat pernyataan,



(Legazea Syifa Alala)

NIM: 12010112140292

MOTTO

SUFFER THE PAIN OF

DISCIPLINE

OR

SUFFER THE PAIN OF

REGRET

PERSEVERANCE

IS

FAILING 19 TIMES

AND

SUCCESSING THE 20TH

DON'T STOP

WHEN YOU TIRED

STOP

WHEN YOU ARE

DONE

(www.brainyquote.com)

ABSTRACT

This study aims to strengthen purchase decision Urbancut barbershop services. Starting from sales decline problem of Urbancut services and created a research question: "How to strengthen the purchasing decisions Urbancut services?". Literature review conducted produce a research model to strengthen the purchase decision through the mediation of store image with independent variable social media marketing and haircut quality.

This research using purposive sampling method with sample of 75 respondents which are customers and followers of Urbancut social media accounts. Using SPSS 23 analyzes performed included: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, as well as the coefficient of determination (R^2).

The results showed 63% purchase decision variable is explained by the store image as the mediation of social media marketing and haircut quality affects 44.6%. As well as the direct influence haircut quality of 38%. Overall variables used in this research have positive impacts to strengthen Urbancut services purchasing decisions.

Keywords: social media marketing, haircut quality, store image, purchase decision.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat keputusan pembelian jasa Urbancut barbershop. Berawal dari masalah penurunan penjualan jasa Urbancut dan dibuat pertanyaan penelitian: “Bagaimana cara memperkuat keputusan pembelian jasa Urbancut?”. Tinjauan pustaka yang dilakukan menghasilkan model penelitian untuk memperkuat keputusan pembelian melalui mediasi citra toko dengan variabel independen *social media marketing* dan *haircut quality*.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 75 responden yang merupakan pelanggan sekaligus *follower* akun media sosial Urbancut. Menggunakan program SPSS 23 analisis yang dilakukan meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan sebesar 63% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh citra toko sebagai mediasi *social media marketing* dan *haircut quality* berpengaruh sebesar 44,6%. Serta pengaruh langsung *haircut quality* sebesar 38%. Keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif dalam memperkuat keputusan pembelian jasa Urbancut.

Kata kunci: *social media marketing, haircut quality, citra toko, keputusan pembelian.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul **Memperkuat Keputusan Pembelian Urbancut Barbershop Melalui Citra Toko** dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan oleh bantuan banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta: mama Siti Rohmah, ayah M. Salim, kakak almarhum Natisha Listiyani N., Elroja M. Y., keponakan Carmelia Astagina atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang tiada henti.
3. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand MBA., DBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, nasehat, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan motivasi dan nasehat selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
5. Dr. Suharnomo, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Mas Adi selaku pemilik Urbancut barbershop yang telah bersedia perusahaannya dijadikan objek penelitian skripsi ini.

8. Para sahabat: M. Iqbal Arfiansyah, Rama H. Apsara, Naufal Ardiansyah, Mia Rusliyanti S., Nimas Kusudiatmi A., Apriliana Dwi, Lilik Maslikah, Fransisca Tian, Giacinta Risti W., Anindhita Anggi, Sam Evo C., dan Yuri Dwi Y. yang telah memberikan semangat, doa, serta dukungan dalam penulisan skripsi.
9. Kontrakan Saverio: Maulana Arifin D., Erwin Harista G., Riandy Lubis A. R., Taufani Tri P., dan Anto Kurniawan yang telah menjadi keluarga selama 3 tahun perkuliahan di Semarang.
10. Teman-teman sebimbingan: Andre, Enggar, Lantika, Lenggo, Resa, Sonia, Reven, dan Sony yang memberi saran dan dukungan.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikiran
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Sehingga kritik dan saran diharapkan sebagai masukan agar menjadi lebih baik. Semoga hasil dari penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak.

Semarang, 20 September 2016

Penulis,



(Legazea Syifa Alala)

NIM: 12010112140292

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Service Branding.....	8
2.1.2 Citra Toko	9
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.4 <i>Haircut Quality</i>	13
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Variabel Penelitian	22

3.1.1	Variabel Penelitian.....	22
3.2	Definisi Operasional.....	23
3.3	Indikator Variabel – Variabel Hipotesis.....	24
3.4	Populasi dan Sampel	24
3.4.1	Populasi.....	24
3.4.2	Sampel.....	24
3.5	Jenis dan Sumber Data	25
3.5.1	Jenis Data	25
3.5.2	Sumber Data.....	25
3.6	Metode Pengumpulan Data	25
3.7	Metode Analisis Data	26
3.7.1	Uji Validitas	26
3.7.2	Uji Reliabilitas	26
3.8	Uji Asumsi Klasik	27
3.8.1	Uji Normalitas.....	27
3.8.2	Uji Multikolinearitas	27
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.9	Analisis Regresi Berganda	28
3.10	Uji Goodness of Fit	29
3.10.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.10.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	29
3.10.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	30
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.1.2	Gambaran Umum Responden	31
4.2	Proses Analisis Data.....	33
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden	33
4.3	Analisis Hasil Penelitian	39
4.3.1	Uji Validitas	39
4.3.2	Uji Reliabilitas	39

4.3.3	Uji Normalitas.....	40
4.3.4	Uji Multikolinearitas	41
4.3.5	Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.3.6	Uji Regresi Linier Berganda	43
4.3.7	Uji Goodness of Fit.....	45
4.4	Pengujian Hipotesis	49
4.4.1	Pengujian Hipotesis 1	49
4.4.2	Pengujian Hipotesis 2	50
4.4.3	Pengujian Hipotesis 3	50
4.4.4	Pengujian Hipotesis 4	50
BAB V_PENUTUP		51
5.1	Ringkasan Penelitian	51
5.2	Kesimpulan.....	52
5.2.1	Kesimpulan atas Hipotesis	52
5.2.2	Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	55
5.3	Implikasi.....	57
5.3.1	Implikasi Teoritis	57
5.3.2	Implikasi Manajerial	58
5.4	Keterbatasan Penelitian	59
5.5	Penelitian Mendatang	60
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Jasa Urbancut 2015	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional	23
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan	32
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Diikuti.....	32
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Intensitas pembelian.....	33
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang Social Media Marketing.....	34
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	34
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Tentang Haircut Quality	35
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Haircut Quality	36
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Toko	36
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko	37
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	38
Tabel 4.14 Perbandingan r Tabel dengan r Hitung	39
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.16 Uji Kolmogorov-Smirnov Y1 dan Y2	41
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1 dan 2	42
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Y1.....	44
Tabel 4.19 Analisis Regresi Linier Y2.....	44
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Persamaan 1	46
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Persamaan 2	46
Tabel 4.22 Hasil Uji F Persamaan 1	48
Tabel 4.23 Hasil Uji F Persamaan 2	48
Tabel 4.24 Hasil Analisis Uji t Y1	49
Tabel 4.25 Hasil Analisis Uji t Y2.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 3.1 Indikator Variabel – Variabel Hipotesis	24
Gambar 4.1 Histogram Y1 dan Y2	40
Gambar 4.2 Normal Probability Plot Y1 dan Y2.....	41
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Y1 dan Y2	43
Gambar 5.1 Memperkuat Keputusan Pembelian – 1	56
Gambar 5.2 Memperkuat Keputusan Pembelian – 2	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	69
Lampiran 3 Hasil Olah Data	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya, tak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan layanan potong hingga perawatan rambut khusus pria. Salah satu bentuk bisnis layanan potong rambut adalah *barbershop*. *Barbershop* merupakan toko yang menawarkan layanan potong rambut sekaligus menjual peralatan dan perlengkapan penata rambut khusus pria. Citra *barbershop* sudah sangat lekat dengan tempat potong rambut eksklusif khusus pria, berbeda dengan salon yang lekat dengan citra tempat perawatan rambut bagi wanita.

Layanan potong rambut dengan konsep *barbershop* sebenarnya tidak semua menawarkan konsep eksklusif. Akan tetapi segmentasi pasar yang kebanyakan diolah untuk kalangan strata ekonomi menengah keatas. Hal tersebut dikarenakan tidak hanya wanita saja yang rela mengeluarkan biaya lebih dalam perawatan rambutnya. Survei yang ada menunjukkan sebanyak 82% pria peduli dengan penampilan khususnya perawatan profesional, dan pria juga rela membayar lebih perawatan untuk mendapat hasil yang diinginkan (Brown & Beale, 2008).

Urbancut merupakan salah satu *barbershop* eksklusif yang berada di lokasi pelajar/mahasiswa. Tak hanya menawarkan jasa potong rambut khusus pria, namun juga melayani perawatan lain seperti merapikan jenggot, kumis dan

menjual perlengkapan styling rambut seperti pomade. Sebagai barbershop eksklusif tentu harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dari pesaing. Namun hal tersebut sejalan dengan fasilitas-fasilitas dan peralatan yang berkualitas dan modern. Pemilihan lokasi pun berada pada kompleks pertokoan ramai.

Setahun berdiri, perkembangan Urbancut terhitung pesat. Jumlah pelanggan bulanan telah menembus 1000 pelanggan lebih setiap bulannya. Namun, peningkatan pelanggan tidak bertahan lama. Diharapkan pemilik, Urbancut *barbershop* mampu berkembang menembus 2000 pelanggan setiap bulannya. Kenyataannya pelanggan Urbancut diawal tahun mengalami pasang surut dan stagnan diangka 1000 pelanggan perbulan. Selain itu, terdapat masalah yang terlihat pada tabel 1.1 penjualan layanan jenis gentlemancut yang awal tahun 2015 sebesar 9,9 juta rupiah terus merosot hingga 2,1 juta diakhir tahun 2015. Hal tersebut berimbas pada laba perusahaan yang ikut menurun.

Tabel 1.1 Penjualan Jasa Urbancut 2015

Bulan	Jumlah Pendapatan				Total Pelanggan	Total Pendapatan
	Gentleman	Cleancut	drycut	don kiddo		
Jan-15	9,920,000	10,605,000	11,525,000	800,000	1044	32,850,000
Feb-15	8,000,000	10,955,000	8,850,000	1,050,000	909	28,855,000
Mar-15	5,680,000	15,820,000	12,425,000	1,125,000	1136	35,050,000
Apr-15	4,680,000	15,540,000	11,700,000	1,325,000	1082	33,245,000
May-15	4,280,000	15,715,000	12,600,000	1,200,000	1108	33,795,000
Jun-15	5,040,000	14,245,000	11,875,000	625,000	1033	31,785,000
Jul-15	2,760,000	18,060,000	11,750,000	825,000	1088	33,395,000
Aug-15	2,640,000	15,190,000	11,250,000	700,000	978	29,780,000
Sep-15	2,400,000	15,995,000	11,800,000	750,000	1019	30,945,000
Oct-15	2,360,000	15,260,000	12,200,000	800,000	1015	30,620,000
Nov-15	2,520,000	14,315,000	12,825,000	575,000	1008	30,235,000
Dec-15	2,160,000	15,190,000	11,800,000	825,000	993	29,975,000

Sumber: Urbancut Barbershop, 2015.

Penurunan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor seperti perubahan kebiasaan pelanggan dalam memilih jasa yang

ditawarkan. Oleh karenanya perusahaan perlu memperhatikan bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian jasa untuk memperkuat keputusan pembelian pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Memperkuat keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempengaruhi kelima tahapan konsumen dalam membeli produk yang terdapat proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Sehingga dalam usaha memperkuat keputusan pembelian, diperlukannya suatu kelebihan untuk memperkuat pilihan konsumen terhadap jasa. Salah satu kelebihan tersebut dapat dengan meningkatkan citra toko/perusahaan. Sebab citra toko/perusahaan terbukti memperkuat keputusan pembelian pelanggan (Fianto, *et al.* 2014)

Citra toko/perusahaan merupakan strategi *service branding* dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan (Zeithaml, *et al.* 2013). Apabila suatu toko/perusahaan memiliki citra yang baik maka keyakinan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan pun tinggi. Urbancut terhitung memiliki citra toko yang cukup baik. Akan tetapi penurunan penjualan yang terjadi dapat disebabkan kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan ataupun menurunnya kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Urbancut adalah melalui media sosial seperti twitter, facebook, dan instagram. Namun keaktifan media sosial milik Urbancut tidak begitu rutin melakukan pembaruan. Selain itu hasil atau *output* jasa yang dilakukan terkait kualitas hasil potongan rambut dapat berbeda persepsi setiap pelanggan. Hal tersebut terkait masalah utama jasa yaitu variabilitas atau heterogenitas hasil yang dirasakan pelanggan (Keller 2013).

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi adalah penurunan penjualan jasa Urbancut yang mengakibatkan laba perusahaan menurun. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian pelanggan melemah. Maka dilakukan penelitian dengan judul “**Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa Urbancut Barbershop melalui Mediasi Citra Toko**”.

1.2 Rumusan Masalah

Urbancut merupakan salah satu penyedia jasa potong rambut di Semarang. Berlokasi di jalan Tirtoagung tepatnya di komplek pertokoan Tembalang Walk. Masalah yang terjadi di Urbancut adalah penurunan penjualan jenis layanan gentlemancut yang diawal tahun 2015 mampu menghasilkan laba penjualan sebesar 9,9 juta rupiah namun terus menurun sehingga pada desember 2015 penjualan hanya 2,1 juta rupiah. Hal tersebut tentu berimbas langsung pada total laba yang didapatkan Urbancut yang ikut menurun. Meningkatkan laba perusahaan dapat dilakukan dengan memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Citra toko dapat diandalkan dalam memperkuat keputusan pembelian pelanggan yang dapat ditingkatkan dengan komunikasi pemasaran. Salah satunya melalui sosial media (*social media marketing*). Selain itu, kualitas hasil potong (*haircut quality*) juga dapat diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan citra toko Urbancut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang terjadi adalah terus menurunnya penjualan layanan potong rambut Urbancut. Oleh karenanya, dikembangkan pertanyaan penelitian “Bagaimana memperkuat keputusan

pembelian jasa Urbancut Barbershop”. Dari uraian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap citra toko Urbancut?
2. Apakah *haircut quality* berpengaruh terhadap citra toko Urbancut?
3. Apakah citra toko dapat memperkuat keputusan pembelian Urbancut?
4. Apakah *haircut quality* dapat memperkuat keputusan pembelian Urbancut?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperkuat keputusan pembelian Urbancut. Dilakukan dengan mengidentifikasi dampak dari *social media marketing* dan *haircut quality* melalui citra toko terhadap keputusan pembelian dan pengaruh langsung *haircut quality* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan maupun pasar merespon faktor-faktor yang mampu memperkuat keputusan pembelian pada Urbancut. Sehingga menjadi pertimbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran, komunikasi ke pelanggan dan untuk meningkatkan kualitas jasanya.

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama di perkuliahan dan mengetahui praktek nyata dampak *social media marketing* dan *haircut quality* dalam memperkuat keputusan pembelian secara langsung maupun melalui citra toko.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pemasaran bagi perusahaan dengan karakteristik serupa. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pelengkap data maupun informasi tambahan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini adalah dasar penelitian ini layak untuk dilakukan. Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam menjawab masalah penelitian. Teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian dirangkum sehingga menjadi pola kerangka berpikir. Disini juga disertakan penelitian serupa terdahulu dan penjabaran hipotesis yang dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas tentang variabel yang digunakan, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil olah data penelitian yang dibuat guna menjawab permasalahan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada penutup merupakan kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis maupun manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta masukan bagi peneliti di kemudian hari yang ingin meneliti penelitian ini lebih dalam.