

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK BUCK STORE SEMARANG**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**KARINA APRILLA SASANI PUTRI
12010110130197**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : KARINA APRILLA SASANI PUTRI
NIM : 12010110130197
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK
STORE SEMARANG
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, M.M

Semarang, 16 Oktober 2017

Dosen Pembimbing



(Imroatul Khasanah, S.E, M.M)
NIP.197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : KARINA APRILLA SASANI PUTRI
NIM : 12010110130197
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK
STORE SEMARANG
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, M.M

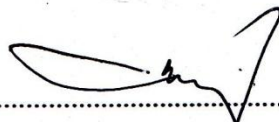
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal :10Oktober2017

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E, MM


(.....)

2. Drs. Budi Sudaryanto, MT


(.....)

3. Dr. Mahfudz , SE, MT


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya KARINA APRILLA SASANI PUTRI, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK STORE SEMARANG 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 saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Oktober 2017
Yang membuat pernyataan,

KARINA APRILLA SASANI

PUTRI

12010110130197

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Saya yakin Tuhan tidak akan mengkhianati usaha para umatnya yang sedang berusaha”

(Anonymous)

“Lebih baik hidup sengsara dan melarat tapi kita tahu diri daripada hidup mewah tapi kita lupa bahwa diri kita itu siapa sebenarnya”

(Anonymous)

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

Orang tua serta kakak dan adik yang telah mendukung studi saya selama di Undip

ABSTRACT

Business competition is a natural thing in the industrial world. Each company competes to offer a variety of advantages and benefits of products marketed with the aim to gain profit. In the face of such competition, company management must be ingenious in creating a certain bond between the product it offers and the consumer. Companies are required to be able to determine the right marketing strategy in order to survive and win the competition, so that the goals of the company can be achieved.

The population in this study is the community of Semarang City which is a consumer of Buck Store Users with age limit criteria between 18-55 years, because at that age the customer is considered as productive buyer (potential). samples taken in the study obtained for 96.04 then rounded up to 100 people. Analyzer used is multiple linear regression which first tested by using validity and reliability test.

The result of the research shows that product diversity influence to purchasing decision of Buck Store User product, Price influence to purchasing decision of Buck Store User product. Service Quality affects purchasing decisions of Buck Store User products. Location affects the purchasing decisions of Buck Store User products.

Keywords: Product diversity, Price, Service Quality, Location and purchase decision

ABSTRAK

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merupakan konsumen Pengguna Buck Store dengan kriteria batasan umur antara 18-55 tahun, karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial). Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store.

Kata kunci : Keragaman produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. karena atas berkat dan kuasaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK STORE SEMARANG**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ijin penulisan skripsi dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE, ME. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Suami dan Anakku Mikhaila Annaya Fariz yang telah memberikan supportnya
7. Sahabat – Sahabat Manajemen Undip Semarang angkatan 2010 yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
8. Terhadap para responden yang telah meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner.
9. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, Oktober 2017

KARINA APRILLA SASANI PUTRI

12010110130197

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7-8
1.4 Sistematika Penulisan.....	8-9
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30

2.4 Hipotesis	34
2.5 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.2.1 Populasi Penelitian	39
3.2.2 Sampel Penelitian	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
BAB IV Hasil dan Pembahasan	49
4.1 Identitas Responden	50
4.2 Deskripsi Data	52
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	59
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.6 Pengujian Hipotesis	65
4.7 Analisis Koefisien Determinasi	66
4.8 Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel .4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Produk	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Harga	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi.....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.9 Uji Validitas	57
Tabel 4.10 Uji Relibilitas Indikator Variabel.....	58
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.12 Koefisiendeterminasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.

Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus. Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan berkesinambungan, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat

keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb dkk, 2001).

Perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib melakukan studi atau penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Strategi pemasaran umumnya terdapat empat unsur yaitu *product, price, promotion, place* yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan gerak perusahaan serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai peran yang sangat penting terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Keragaman produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan Kotler dan Amstrong (2008:272). Menurut Kotler & Keller (2010), menyatakan bahwa berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Keragaman produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Dengan keragaman produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kotler & Amstrong (2012:248) "*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy want or need*". Oleh karena itu produk mudah dilihat dan dibandingkan konsumen. Sehingga desain produk dibuat menarik untuk membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Setelah tertarik diharapkan konsumen mau melakukan pembelian. Pada saat menggunakan produk tersebut maka konsumen akan merasakan produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak. Maka keragaman produk perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Buck Store Semarang juga memiliki standar produk dengan bahan yang berkualitas serta jahitan yang kuat dan rapi. Hal ini penting karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika bahan fashion baik jika tidak didukung oleh jahitan yang bagus akan membuat fashion tidak bertahan lama.

Penetapan harga merupakan merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, namun akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Buck Store Semarang dalam menjual produk juga

memperhatikan harga sesuai dengan keragaman produk nya, untuk lebih menarik konsumen, Buck Store Semarang melakukan strategi promosi dengan memberikan ikatan terhadap pelanggan seperti potongan harga, misalnya pemberian diskon pada saat event tertentu seperti jumat sabtu minggu diskon sebesar 50%+20%, saat hari kemerdekaan 17 agustus diskon 50%+20%+17%

Selain harga dan kualitas , faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan, pelayanan merupakan faktor penting untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Penjualan akan disebut memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas . Menurut Tjiptono (2011:23), kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Selanjutnya Zeithaml (2009:3), menyatakan dalam bukunya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap perusahaan, kemauan untuk membayar lebih serta

Dengan semakin berkembangnya bisnis fashion di Indonesia, pihak Buck Store harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal itu dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat dari pelaku usaha fashion, dan masing-masing pelaku bisnis berusaha untuk menampilkan ciri-ciri karakteristik yang berbeda dari perusahaan fashion lainnya.

Data mengenai penjualan periode tahun 2015-2016 yang mengalami penurunan antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penjualan Periode tahun 2015-2016

No.	Bulan	2014 (dlm Rp.)	2015 (dlm Rp.)	2016 (dlm Rp.)
1	Januari	32,600,450	29,715,000	27,545,900
2	Februari	34,589,000	27,419,000	26,928,990
3	Maret	34,580,520	25,198,000	25,145,250
4	April	34,500,600	23,655,000	24,565,400
5	Mei	35,890,520	23,410,000	22,525,600
6	Juni	34,520,600	24,311,000	1,514,000
7	Juli	35,420,520	27,411,250	9,598,048
8	Agustus	35,650,230	24,151,000	1,514,700
9	September	34,520,620	28,131,450	9,323,000
10	Oktober	35,450,850	29,415,150	8,523,000
11	November	36,580,950	27,310,000	7,500,025
12	Desember	37,500,600	29,413,450	6,025,023
	Jumlah	421,805,460	319,540,300.00	170,708,936.00

Sumber : Buck Store Semarang, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terjadi penurunan hasil penjualan yang terjadi pada tahun 2014-2016 serta tidak tercapainya target yang ditentukan perusahaan. Adapun target rata-rata yang direalisasikan oleh Buck Store Semarang adalah sebesar Rp. 29.000.000,-. Sedangkan pada tahun 2015 target tersebut dapat tercapai tetapi pada tahun 2016 target tidak tercapai.

Menurut Anwar dan Satrio (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Wibowo et al (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wibowo et al (2013) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Rawung (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mimi SA (2015) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut

Hasanuddin (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini meneliti mengenai **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUCK STORE SEMARANG**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan hasil penjualan yang terjadi pada tahun 2014-2016 serta tidak tercapainya target yang ditentukan perusahaan. Adapun target rata-rata yang direalisasikan oleh Buck Store Semarang adalah sebesar Rp. 29.000.000,-. Sedangkan pada tahun 2015 target tersebut dapat tercapai tetapi pada tahun 2016 target tidak tercapai. Berdasarkan masalah yang teridentifikasi diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang ?

4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini untuk mengetahui dan menguji tentang perilaku konsumen terhadap keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen produk Buck Store Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan Buck Store Semarang dalam menerapkan kebijaksanaan, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran produk Buck Store Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari keputusan pembelian, landasan teori dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.