

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original

(Studi pada Konsumen Stuck Original)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

DIAN WAHYU PRATAMA
NIM. 12010112140267

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dian Wahyu Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140267
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original (Studi pada Konsumen Stuck Original)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 19 Maret 2018

Dosen Pembimbing,



(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.)

NIP. 1959.0609.1987.03.1.003


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dian Wahyu Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140267
Fakultas / Jurusan : Ekonomilka & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
PRODUK STUCK ORIGINAL (Studi pada
Konsumen Stuck Original)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 28 Februari 2018

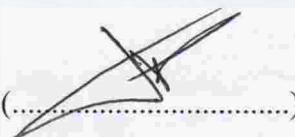
Tim Penguji:

1. Drs. Suryono Budi Santoso,MM.




(.....)

2. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D



(.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM



(.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dian Wahyu Pratama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original (Studi pada Konsumen Stuck Original)**, 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 penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, 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 terbukti bahwa saya 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, 19 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

Dian Wahyu Pratama
NIM : 12010112140267

ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence of brand image, product quality, and price to purchase decisions through consumer trust in the original stuck products.

Sampling method used in this research is non-probability. The samples collected were 150 respondents who had bought the original stuck product at least once. The method of analysis used is SEM includes test of normality, outliers, reliability test, and goodness of fit.

The results showed that the brand image, product quality, price, and consumer confidence significant to the purchase decision. consumer trust has the most significant influence on purchasing decisions with a loading factor of 0.79

Keywords: brand image, product quality, consumer trust, purchasing decision

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden yang pernah membeli produk stuck original minimal satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah SEM meliputi uji normalitas, *outliers*, uji reliabilitas, dan *goodness of fit*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai loading factor 0,79

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Work hard beat talent when talent doesn't work hard...” – Kevin Durant

“... Always look to learn. Learning something new is a great feeling.

The feeling of progress...” – Conor McGregor

“... Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'...” – Al - Baqarah :45

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga yang saya cintai :

Bapak Nur Raharjo dan Ibu Sri Wahyuningsih

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho untuk dapat menyelesaikan program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., ME. Selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Keluarga tercinta Bapak Nur Raharjo dan Ibu Sri Wahyuningsih yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti.
7. Sahabat RHM ku tercinta : Akhkim, Alfian, Andre, Andri, Arindra, Baharudin, Bayu, Dinka, Faisal, Guntur, Hartanto, Neisya, Parendu, Resa, Rheza, Sindy, Wildan, Wisnu.

8. Sahabat sahabatku yang selalu memberi support kepada penulis : Julian, Riza, Toni, Wisnu Adi.
9. Sahabat Diponegoro Flag Football yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu, yang selalu memberi dukungan dan doa serta menjadi tempat berolahraga dan bercanda.
10. Sahabat Segawon Flag Football yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu, yang selalu memberi dukungan dan doa serta menjadi tempat berolahraga dan bercanda
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu, yang selalu menjadi teman belajar bersama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Semarang, 19 Maret 2018

Dian Wahyu Pratama

NIM. 12010112140267

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	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	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Citra Merek	11
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.3 Pengertian Harga	13
2.1.4 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	14
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15

2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen	17
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen	18
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	19
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Pemikiran.....	24
2.5 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.1.1 Variabel Penelitian	25
3.1.2 Definisi Operasional.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Responden	46
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2 Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.4 Responden Menurut Pendapatan	48

4.2 Hasil Analisis	49
4.2.1 Analisis SEM.....	49
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	49
4.2.1.2 Analisis Full Model SEM	58
4.2.1.3 Asumsi SEM.....	59
4.2.1.4 Pengujian Hipotesis	66
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3 Saran	72
5.3.1 Implikasi Kebijakan	72
5.3.2 Saran Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumen Stuck Original	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	27
Tabel 3.2 Variabel Beserta Masing - Masing Indikator	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Table 4.2 Kategori Umur Responden.....	47
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan.....	49
Tabel 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	56
Tabel 4.6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Indogen.....	58
Tabel 4.7 Uji Normalitas Data	60
Tabel 4.8 Mahalanobis Distance	61
Tabel 4.9 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	63
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	65
Tabel 4.11 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Konsumen Stuck Original	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Variabel Citra Merek.....	50
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Variabel Kualitas Produk	51
Gambar 4.3 Confirmatory Factor Analysis Variabel Harga	52
Gambar 4.4 Confirmatory Factor Analysis Variabel Kepercayaan Konsumen	53
Gambar 4.5 Confirmatory Factor Analysis Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen	55
Gambar 4.7 Confirmatory Factor Analysis Variabel Indogen	57
Gambar 4.8 Full Model SEM.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran B Hasil Analisis SEM.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis merupakan tantangan utama di era globalisasi. Kondisi ini membuat setiap perusahaan perlu memantau persaingan dalam dunia bisnisnya. Hal ini perlu diatasi dengan cara mengeksplorasi sumber daya ekonomi demi peningkatan daya saing produk di pasar. Kemudian, hal kedua yang paling mungkin dilakukan adalah menetapkan sebuah strategi pemasaran yang senantiasa mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Selain pemasaran, inovasi produk atau jasa sangatlah krusial dalam upaya menguasai pasar yang semakin dinamis. Para pelanggan perlu mendapatkan kesegaran baru dari produk yang ditawarkan. Lagi-lagi di tengah dunia yang dinamis, perusahaan perlu lebih giat menganalisis pasar karena inovasi produk mungkin dapat menggeser segmen pasar. Analisis segmentasi pasar yang akurat sangat penting untuk mengenalkan produk pada calon pelanggan yang tepat.

Salah satu bisnis yang laku dalam jangka waktu yang cukup panjang adalah pakaian. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun mampu menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat lebih gaya (*fashionable*).

Bukti tetap merajanya bisnis pakaian adalah di Indonesia adalah semakin banyaknya *outlet* (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Dari tahun ke tahun bisnis pakaian meningkat dengan cepat. Usaha dalam bidang pakaianpun mulai bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia *fashion* semakin ketat, dan para pengusaha dituntut untuk lebih memantapkan rencana strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan.

Karena fungsinya yang telah beralih dari sekadar menutup daerah tubuh tertentu menjadi sebuah gaya hidup, bisnis pakaian menuntut kreativitas pelaku bisnis. Di saat yang bersamaan, semakin ketatnya persaingan bisnis sejenis, membuat perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam pemasaran produk. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2000).

Memahami kebutuhan dan harapan konsumen dapat diartikan sebagai kebutuhan pada saat sekarang maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses – proses atau tahapan – tahapan

terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk itu (Kotler, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada merek “*Stuck Original*”. Stuck Original merupakan bisnis pakain yang menjual beberapa produk seperti T-Shirt, Shirt, Jacket, Parka, Flanel dll. Dengan keanekaragaman produk dan model pakaian di Stuck Original memiliki keunggulan bersaing terhadap merek sejenis. Dari beberapa produk yang dijual berikut kisaran harga untuk produk produk yang ada di Stuck Original.

No	Produk	Harga
1	Kaos	Rp.135.000
2	Jaket	Rp. 250.000
3	Flanel	Rp. 200.000
4	Parka	Rp. 400.000
5	Jaket Bomber	Rp. 350.000

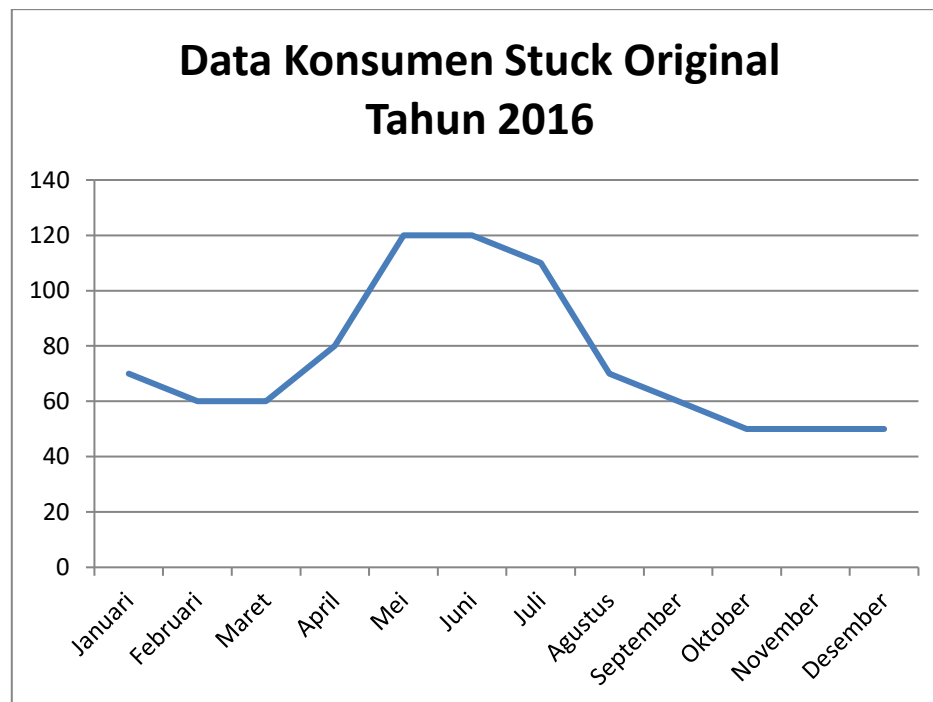
Stuck Original berdiri pada tahun 2012, beralamat kantor di JL.Griya Pandana Merdeka Blok I No.46 Ngaliyan, Semarang. Walaupun belum memiliki toko sendiri, Stuck Original memasarkan produknya dengan menyetor ke beberapa distro yang berada di Semarang, seperti District Side, Prigel dll. Produk Stuck Original ini banyak digemari konsumen yang masih muda. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan selama setahun oleh Stuck Original berikut :

Tabel 1.1
Data Konsumen Stuck Original
Tahun 2016

Bulan	Konsumen
Januari	70 orang
February	60 orang
Maret	60 orang
April	80 orang
Mei	120orang
Juni	120 orang
Juli	110 orang
Agustus	70 orang
September	60 orang
Oktober	50 orang
November	50 orang
Desember	50 orang

Sumber: Stuck Original

Gambar 1.1
Grafik Data Konsumen Stuck Original
Tahun 2016



Tabel 1. 1 menunjukkan bahwa selama setahun terjadi penurunan konsumen di bulan Februari – Maret dan Agustus - Desember ditahun 2016. Tentunya hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap Stuck Original.

Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mungkin berpengaruh terhadap penurunan konsumen pada Stuck Original saya melakukan wawancara kepada lima narasumber. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa logo,model,bahan, dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Stuck Original

tersebut. Kemudian dari beberapa faktor – faktor tersebut menjadikan beberapa variabel yang akan diteliti. Variabel – variabel itu adalah citra merek, kualitas produk, dan harga.

Citra merek merupakan salah satu faktor pembelian barang. Citra merek dapat diartikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Stuck Original harus berusaha meningkatkan citra merek mereka dihadapan para konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Stuck Original. Stuck Original juga melakukan peningkatan kualitas produk yang didefinisikan Kotler dan Keller (2008) sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk adalah karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan konsumen dan konsumen mendapat manfaat dari produk yang ia beli. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan bahwa perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Selain peningkatan citra merek dan kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang mencolok. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001). Atau juga harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang (Norman A. Hart dan John Stapleton, 2005).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mencoba untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Stuck Original yang meliputi citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original (Studi pada Konsumen Stuck Original)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, dapat diketahui adanya penurunan konsumen yang dialami oleh Stuck Original pada akhir tahun. Hal ini dipengaruhi oleh ketatnya persaingan bisnis di dunia *fashion* serta banyaknya pengusaha bisnis sejenis, dan belum adanya toko sendiri. Para pengusaha dituntut merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk melawan persaingan ketat dibisnis *fashion* ini. Stuck Original diharapkan dapat melakukan strategi yang lebih jitu dalam mempengaruhi konsumen untuk memberikan keputusan pembelian pada produk Stuck Original agar pembelian produk Stuck Original tetap terjaga dan membuat persaingan usaha sejenis lainnya semakin ketat. Agar dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan di Stuck Original tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Stuck Original ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Stuck Original ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Stuck Original ?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Stuck Original ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen Stuck Original.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen Stuck Original.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen Stuck Original.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Stuck Original.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Stuck Original

Merupakan masukan baru bagi manajemen dalam rangka peningkatan penjualan Stuck Original di kota Semarang. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut, dan memberikan citra merek yang baik dimata konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Merupakan referensi penelitian selanjutnya terkait masalah dengan keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan memberikan gambaran umum mengenai topik dalam setiap bab. Secara sistematis susunan skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan uraian definisi variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir merupakan simpulan yang diperoleh dari pembahasan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pembangunan penelitian lebih lanjut.