

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Didalam perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin pesat seperti ini secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan dunia usaha menjadi semakin pesat, dinamis, dan kompleks. Salah satunya adalah dalam perkembangan dunia usaha busana yang merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia. Dengan adanya perkembangan usaha busana yang pesat menyebabkan persaingan antar para pelaku usaha di bidang tersebut baik dalam bentuk perusahaan ataupun eceran menjadi semakin ketat pula. Menurut Utami, usaha eceran menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.²

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong pengecer meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan nonbisnis konsumen.³ Sehingga pelaku usaha ritel dituntut mampu menciptakan karakteristik tertentu untuk dapat menarik perhatian para calon konsumen. Para pelaku

² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta : Salemba Empat, 2017), hlm. 6

³ Philip Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm.

usaha juga dihadapkan dengan perkembangan pola dan gaya hidup yang secara tidak langsung akan mempengaruhi proses pemasaran usahanya. Akibatnya para pelaku usaha ritel harus memiliki karakteristik dan strategi pemasaran terbaik guna menarik para konsumen agar mampu terus bertahan didalam persaingan pasar.

Untuk memenangkan persaingan pasar, para pelaku usaha harus memiliki strategi terbaik supaya mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Prasetijo dan Ihalauw berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sehingga konsumen akan mengambil keputusan akhir yaitu dengan memilih satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Bila seorang konsumen dihadapkan pada sebuah pilihan antara membeli dan tidak membeli, dan kemudian memilih untuk membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.⁴ Didalam persaingan pasar yang semakin ketat seperti saat ini konsumen dihadapkan dalam berbagai banyak alternatif pilihan dimana untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, para pelaku seperti usaha ritel atau eceran busana atau pakaian perlu memiliki strategi-strategi terbaik untuk memenangkan suatu persaingan yang ada.

⁴ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 226

Untuk menghadapi persaingan tersebut para pelaku usaha ritel harus dapat mengembangkan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan agar mampu bersaing adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen dan masyarakat. Penerapan strategi ini secara langsung ataupun tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk datang dan mencoba produk-produk yang ditawarkan. Citra toko yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Citra toko yang baik akan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari toko lain dan tetap setia dengan produk yang ditawarkan.⁵ Selanjutnya Citra toko yang baik akan menciptakan kepuasan dan loyalitas para konsumen. Selain itu citra toko yang baik bisa menjadi salah satu alternatif sarana promosi yang efisien.

Citra toko adalah kepribadian dari sebuah toko. Citra toko sangat penting karena konsumen cenderung akan berbelanja atau bertransaksi dengan toko-toko yang sesuai dengan citra yang telah dibangunnya. Sedangkan menurut kotler, citra toko adalah *“the complex of cusromer’s perception of store on different (salient) attributes“* yaitu persepsi konsumen yang kompleks dari berbagai atribut penting yang berbeda dari suatu toko.⁶ Untuk membangun citra toko yang baik, para pelaku usaha ritel harus memahami komponen-komponen pembangun citra toko.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, dan Implementasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 553

⁶ Dafed Triwahyudi Apri Yanto, *Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 No 4, 2013

Sedangkan menurut Kotler, citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.⁷ Menurut Utami terdapat beberapa komponen yang membangun citra toko yaitu: kualitas harga dan keanekaragaman produk, promosi dan iklan, kenyamanan berbelanja dan letak yang strategis, kebersihan dan kemudahan menggunakan fasilitas, pelayanan penjual, suasana yang dirasakan konsumen, dan menjual item produk dengan nama terkenal.⁸

Selanjutnya, strategi lain yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha ritel untuk bersaing dalam menarik minat konsumen adalah dengan menyesuaikan pemasaran dan pelayanan sesuai dengan gaya hidup konsumen dalam pangsa pasar yang diinginkan. Masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren busana dan aksesoris penunjangnya. Perubahan tren dan pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian dan aksesoris yang diinginkan masyarakat. Hanya dalam waktu tiga sampai empat bulan, tren sudah berganti dengan yang baru. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap produk fashion. Keadaan tersebut mendorong para pelaku usaha retail untuk benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumennya. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap tren busana terbaru ini merupakan tantangan sekaligus peluang yang besar bagi para pelaku bisnis ritel.

⁷ Ibid....hlm. 553

⁸ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal 341

Menurut Sangadji, Sopiah ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu, factor pribadi (persenal) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda, kemudian gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang bisa mereka konsumsi. Sedangkan menurut Nugroho dan Setiadi, gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Bagi para pelaku usaha memahami gaya hidup konsumen menjadi faktor penting untuk menunjang keberhasilan dalam menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Begitu pula yang terjadi dalam persaingan usaha ritel busana atau pakaian di Kediri. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya toko-toko ritel yang menawarkan berbagai jenis busana atau pakaian yang berkembang di Kediri saat ini. Salah satu contohnya adalah toko busana Jaya Mode yang berada di Sambu Kediri. Toko busana Jaya Mode Kediri berdasarkan kepemilikannya termasuk jenis toko *independent retail firm* atau toko retail yang dimiliki dan dikelola secara independen. Berdasarkan jenis produk yang ditawarkan, toko busana Jaya Mode Kediri termasuk kedalam jenis toko *product retailing*, atau jenis toko yang menjual berbagai produk barang kebutuhan. Sedangkan jika dilihat dari teknik pemasarannya, toko busana Jaya Mode Kediri termasuk kedalam *in store retailing*, yang berarti penjualan dan transaksi terjadi secara langsung didalam toko. Toko

busana Jaya Mode Kediri merupakan jenis toko khusus (*Specilaity stores*), yang berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk komplementer terbatas dan memiliki level layanan yang tinggi, dalam hal ini terfokus pada produk busana dan aksesoris penunjangnya.

Toko Jaya Mode ini memiliki pesaing antara lain yaitu, Kita Jaya, AWW, Toko Anik dan lain sebagainya. Dengan banyaknya toko busana tersebut, toko Jaya Mode harus mengembangkan inovasi-inovasi dan strategi-strategi terbaik untuk mampu bersaing dalam hal menarik perhatian para konsumen di daerah Kediri khususnya. Hal ini perlu dilakukan untuk mengoptimalkan jumlah penjualan dan nilai perolehan laba atau keuntungan dari Toko Jaya Mode. Hasil penjualan dan pendapatan dari toko Jaya Mode masih terbilang fluktuaktif yang mana ada peningkatan dan juga penurunan dalam penjualannya. Untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan baju di toko jaya mode, maka di sajikan tabel data penjualan pada bulan Januari-Agustus tahun 2018.

Tabel 1.1

Penjualan Baju pada Toko Busana Jaya Mode Kediri

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)
Januari	Rp. 18.300.000	-
Februari	Rp. 17.700.000	-600.000
Maret	Rp. 15.005.000	-2.695.000
April	Rp. 15.205.000	-200.000
Mei	Rp. 20.950.000	5.745.000

Juni	Rp. 200.905.000	179.955.000
Juli	Rp. 156.445.000	-44.460.000
Agustus	Rp.32.175.000	-124.270..000

Sumber: Toko Busana Jaya Mode Kediri 2018

Berdasarkan riset awal yang telah dilakukan, dapat dilihat berdasarkan table diatas bahwa penjualan di Toko Busana Jaya Mode Kota Kediri mengalami peningkatan dan juga mengalami penurunan pada bulan agustus. Jika dilihat dari tabel tersebut ada sebuah peningkatan yang signifikan pada bulan juni. Dikarenakan bulan juni merupakan bulan puasa untuk umat islam. Keadaan tersebut pada kenyataan di dalam masyarakat akan mempengaruhi tingkat konsumsi.

Tidak lepas dari hal itu pemilik toko juga menerapkan strategi citra toko yaitu dengan menerapkan *welcome service* yang baik, barang yang dicari diusahakan ada, pelayanan prima, dan tempat parkir dengan penataan yang baik. Dengan strategi sebagaimana disebutkan, Toko Busana Jaya Mode mampu bersaing di pertokoan ritel baju di sekitar Jalan raya Sambu dan ritel baju lainnya. Dengan bekal citra toko yang baik tersebut diharapkan mampu menarik perhatian dan daya beli konsumen. Hal ini telah banyak dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Shihombing, dkk. Jurnal. 2014. Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra toko yang terdiri dari produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall.⁹ Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menguji citra toko. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yaitu citra toko sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu citra toko dan gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Nugraheni. Jurnal. 2012. Pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis data dengan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitaskonsumen.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menguji citra toko. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yaitu citra toko sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu citra toko dan gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi DH dan Brillyanes Sanawiri. Jurnal. 2018. Pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis data dengan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya

⁹ Maddalena Sihombing, Retno Budi L, Edin S. Djatikusuma, “ Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall, “ Jurnal: *Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 4 No. 1 September 2014

¹⁰ Rizqi Nugraheni, “ Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen “, Jurnal : *Cahaya Aktiva* Vol. 02 No. 02, September 2012

hidup dan inovasi produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu menguji gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati. Skripsi. 2014. Pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah pada variabel citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhianti Laras Pratiwi. Skripsi. 2017. Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, citra merek dan atribut

¹¹ Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi DH dan Brillyanes Sanawiri, "Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal: *Administrasi Bisnis : Vol 65, No. 1, 2018*

¹² Rusdiana Wisudawati, "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir", *Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Bengkulu, 2014.*

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu gaya hidup, citra merek dan atribut produk sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu citra toko dan gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suyoko. Jurnal. 2016. Pengaruh gaya hidup (*life style*) dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama menguji gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel harga.

Usaha peritel dalam memperbaiki strategi citra toko dan kesesuaian gaya hidup seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena akan mempengaruhi dan menciptakan keputusan pembelian. Bahkan dalam jangka panjang mampu menciptakan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk mendapatkan keuntungan pelaku usaha ritel. Maka dari itu, penting bagi peritel untuk

¹³ Adhianti Laras Pratiwi, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan", *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017.

¹⁴ Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*life style*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal : Fakultas Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016*

menciptakan citra toko yang baik dan kesesuaian gaya hidup sasaran konsumen sehingga dapat mengakibatkan volume penjualan.

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang keputusan pembelian. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh citra toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, citra toko dan gaya hidup tidak berkaitan secara langsung, tetapi berjalan beriringan dimana semakin tinggi citra toko, semakin tinggi pula gaya hidup konsumen yang menentukan pembelian, maka dari hal tersebut peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Citra Toko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Jaya Mode Kediri.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Baik buruknya citra toko busana Jaya Mode Kediri.
2. Perubahan gaya hidup konsumen dengan adanya produk di toko busana Jaya Mode Kediri.
3. Baik buruknya citra toko dan tinggi rendahnya gaya hidup konsumen di toko busana Jaya Mode yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan citra toko terhadap keputusan pembelian pada toko busana Jaya Mode Kediri ?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko busana Jaya Mode Kediri ?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan citra toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko busana Jaya Mode Kediri ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan citra toko terhadap keputusan pembelian pada toko busana Jaya Mode Kediri.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko busana Jaya Mode Kediri.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan citra toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko busana Jaya Mode Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat menunjang ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Tempat Penelitian

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak terkait dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan terkait faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan perbendaharaan perpustakaan dalam kajian ilmu pemasaran di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan penelitian lanjutan pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda. Serta dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh citra toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko busana jaya mode, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain yang ada di dalam penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi citra toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengunjung atau konsumen yang berbelanja di toko busana Jaya Mode. Citra toko dan gaya hidup merupakan variabel independen (X) sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y). Keterbatasan penelitian bertujuan untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar suatu penelitian dapat lebih terarah dan lebih memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dari peneliti dapat tercapai.

G. Penegas Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta yang dikutip dari buku Anwar Prabu Mangkunegara perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.¹⁵
- b. Menurut Christina Whidya Utami, Citra toko diartikan konseptualisasi lokal atau reinforcement yang diharapkan

¹⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm.6

mampu berhubungan langsung dengan aktivitas belanja pada sebuah toko tertentu.¹⁶

- c. Menurut Mowen dan Minor gaya hidup adalah suatu hal yang menunjukkan cara orang hidup, cara membelanjakan uangnya, dan cara seseorang mengalokasikan waktunya.¹⁷
- d. Prasetijo dan Ihalauw berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sehingga konsumen akan mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seorang pembeli dihadapkan pada sebuah pilihan membeli dan tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.¹⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut. Secara operasional Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Pengaruh Citra Toko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Jaya Mode.

¹⁶ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal 340

¹⁷ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 282

¹⁸ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 226

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab yaitu:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari: (a) teori yang membahas perilaku konsumen, (b) teori yang membahas citra toko, (c) teori yang membahas gaya hidup, (d) teori yang membahas keputusan pembelian, (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, (g) hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data variabel dan pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta (b) temuan penelitian.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.

Bagian akhir, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.