

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam dengan jumlah umat Muslim kurang lebih 80% yang sebagian besar penduduknya adalah perempuan. Perempuan muslimah harus memperhatikan cara berpakaian sesuai syariat Islam. Pada awalnya kaum perempuan di Indonesia masih banyak yang kurang tertarik untuk memakai hijab karena dianggap kurang modis. Selain itu kaum perempuan tidak memiliki pengetahuan mengenai kewajiban menutup aurat (berhijab).

Pengetahuan mengenai kewajiban menutup aurat (berhijab) bagi para muslimah saat ini sudah cukup luas. Sebagai muslimah tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Dengan ini menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat besar dan menjadi prioritas utama untuk kaum muslimah. Berkembangnya gaya berpakaian kaum muslimah yang semakin bervariasi dan model busananya yang beragam. Saat ini berhijab bagi kaum perempuan di Indonesia sudah menjadi tren *fashion*, sehingga kebutuhan dan gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin peduli dengan perkembangan zaman. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi

dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda.¹ Oleh sebab itu pelaku bisnis *fashion* terutama hijab mengamati perilaku konsumen terhadap produk atau harga di perusahaan, yang selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut.

Fashion hijab Elzatta merupakan salah satu merek yang digemari masyarakat, hal ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat terhadap produk hijab Elzatta. Fenomena ini disambut positif oleh pihak manajemen Elzatta dengan membuka 200 gerai pada tahun 2019, dan menargetkan menjadi 250 gerai di tahun 2020.² Elzatta hijab merupakan salah satu merek yang terkuat di Indonesia sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminim yang mengusung gaya untuk semua kepribadian perempuan Indonesia. Sebagai *fashion* hijab perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan berbagai motif yang menarik.

Di Kota Tulungagung sendiri Elzatta Hijab sudah ada sejak tahun 2017 dengan produk-produk sebagai berikut: Elzatta Sarimbit, Jilbab Elzatta Segi Empat, Jilbab Elzatta Syar'i, Gamis Elzatta, dan aksesoris lainnya tentang busana muslim. Produk hijab sebagai prouduk utamanya Elzatta Hijab dengan *fashion* hijab muslim berhasil mendapat tanggapan baik dari masyarakat meskipun pada awalnya masyarakat masih

¹ M.Si Khoiriana dan Supartono, S.E., "Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pengguna Jilbab Elzatta Di Cikarang" (n.d.).

² Wiwik Widiyanti, "Analisis Brand Equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bisnis Sarana Informatika* 19 (2021).

menganggap baju muslim hanya untuk pengajian saja akan tetapi dengan adanya Elzatta Hijab masyarakat mendapat edukasi bahwa keberadaan produk-produk Elzatta Hijab menjadi pakaian yang lebih umum dan dapat digunakan untuk bermacam kegiatan atau acara, seperti acara pesta, kantor bahkan untuk busana santai.³ Elzatta tentunya memiliki banyak pesaing bisnis yang juga digemari oleh masyarakat.

Tabel 1.1.

Top Brand Indonesia Kategori Hijab Tahun 2015-2020

Merek	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Zoya	28,9%	44,8%	39,4%	24,9%	27,2%	27,4%
Rabbani	36,5%	21,3%	26,8%	24,5%	22,3%	22,5%
Elzatta	8,4%	12,6%	13,0%	19,8%	15,5%	19,3%

Sumber: (Top Brand Indonesia, 2020)

Berdasarkan hasil rilis dari Top Brand Indonesia tahun 2015-2020 bahwa Elzatta mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 Elzatta mengalami persentase paling kecil dari semua brand hijab pesaing yaitu sebesar 8,4% masih jauh dari produk Rabbani sebesar 36,5% dan Zoya sebesar 28,9%. Pada tahun 2018 Elzatta mengalami persentase paling tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tetapi Zoya dan Rabbani mengalami penurunan sebesar 24,9% dan 24,5% sedangkan Elzatta mengalami peningkatan sebesar 19,8%. Perbandingan persentase Top Brand Indonesia kategori Hijab dapat dilihat pada tabel 1.1.

³ Arti Sukma Lengkarwati and Taris Qistan Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom* 18 (2021).

Elzatta cenderung lebih berfokus pada penjualan kerudung hijab yang mengambil bahan serta produksinya di Turki, dengan ciri khas motif warna cerah dan bahan yang lembut dan *glossy*. Dari tahun ke tahun Elzatta terus memberikan inovasi terbaru pada desain hijab dan baju muslimnya. Elzatta Hijab tetap mengutamakan kenyamanan, pilihan motif yang beragam dan berwarna serta membuat penggunanya semakin percaya diri dan cantik. Produk hijab yang dijual Elzatta berkisar dari harga Rp 60.000 sampai Rp 150.000. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli hijab Elzatta.⁴

Elzatta sudah banyak dikenal oleh masyarakat tetapi karena banyaknya persaingan *fashion* hijab akan menjadi tantangan untuk Elzatta menciptakan produk-produk terbaru sesuai dengan permintaan konsumen. Kualitas pelayanan Elzatta Hijab sendiri juga memuaskan bagi para konsumen. Perilaku dan kemampuan karyawan dalam melayani dan menjelaskan produk kepada konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hingga kini Elzatta Hijab mempunyai lebih dari 500 karyawan. Dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa variabel. Di antaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli Elzatta Hijab.

Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan harga yang dapat dijangkau berbagai kalangan untuk menggunakan produk tersebut. Kualitas produk-produk yang dihasilkan sangat bagus, motif yang menarik dan

⁴ Khoiriana dan Supartono, S.E., "Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pengguna Jilbab Elzatta Di Cikarang."

desain menjadi pilihan yang bagus. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meutia yang menyatakan kualitas produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵ Kualitas pelayanan karyawan yang ramah dan cekatan dalam menanggapi konsumen. Citra merek yang dapat dilihat dari nama yang dikenal. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya.⁶

Selain harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan keputusan pembelian juga ditentukan dengan cira merek suatu produk. Kloter dan Amstrong menyatakan bahwa citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Citra merek dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek suatu produk menjadi perhatian penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Pilihan konsumen pada suatu produk tergantung citra merek yang dimiliki atau melekat pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miati yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya citra merek sudah mendapatkan kepercayaan yang tinggi di masyarakat, karena produk

⁵ Rahmi Meutia, "Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone Di Kota Kuala Sim pang," *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 6 (2017).

⁶ Riana Dewi Setianingsih, "Pengaruh Selebriti Pendukung Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta Pada Mahasiswa Jember" (Universitas Jember, 2016).

kerudung ini mempunyai kelebihan dan keunggulan, kekuatan serta keunikan produk dari segala jenis produk lainnya yang sejenis.⁷

Pangsa pasar produk yang berkaitan dengan kaum wanita sangat besar, tak terkecuali produk hijab.⁸ Produsen dan penjual hijab sadar betul dengan kaum wanita yang ingin mengikuti trend pada zaman sekarang ini. Brand-brand ternama pun tidak ingin ketinggalan untuk menciptakan produk hijab dengan desain yang digemari kaum wanita pada saat ini. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa berhijab sangatlah penting untuk menunjang penampilan atau *fashion* seorang muslimah.

Fenomena lainnya diperkuat dengan banyaknya persaingan produk hijab sehingga menjadikan produk Elzatta hijab di Tulungagung tersaingi karena adanya kesenjangan terhadap harga, produk dan kualitas pelayanan. Harga untuk Elzatta Hijab terjangkau dikarenakan kualitas dari produk yang dijual juga *fashionable* dan tidak ketinggalan zaman. Produk pesaing juga tidak mau kalah sehingga mengeluarkan produk yang mirip tetapi dengan kualitas bahan dan harga yang lebih terjangkau dari Elzatta Hijab. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiriana dan Supartono yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya harga yang diberikan pada produk Elzatta dapat

⁷ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *JURNAL ABIWARA* 1 (2020).

⁸ Mar'atus Sa'diyah, N Rachma, and Siti Asiyah, "Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, Dan Citara Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)," *Jurnal Riset Manajemen* (n.d.).

diterima dan semakin banyak peminatnya dalam mengambil keputusan.⁹ Kualitas produk Hijab Elzatta tentu tidak perlu diragukan lagi, karena bahan produk yang digunakan sangat terjamin tentunya nyaman untuk dipakai disegala aktifitas.

Kualitas pelayanan pada toko *online* maupun *offline* Elzatta Hijab di Tulungagung sangat ramah dan karyawan cepat tanggap dalam memperlakukan konsumennya.¹⁰ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalina dan Khasanah yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹¹ Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai kualitas pelayanan, maka semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen. Elzatta Hijab saat ini telah mengembangkan berbagai modul untuk menunjang pesaing dengan berbagai *brand* hijab lainnya, pesaing yang cukup banyak membuat *fashion*.

Hijab Elzatta lebih inovatif dan kreatif, seperti halnya dengan harga terjangkau dan kualitas produknya bagus, hal tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Elzatta Hijab yang nyaman dipakai dengan harga yang terjangkau dan kualitas bagus bukan harga yang murah tapi kualitasnya rendah. Alasan peneliti memilih objek penelitian ini karena melihat perkembangan jilbab di Indonesia semakin

⁹ Khoiriana dan Supartono, S.E., "Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pengguna Jilbab Elzatta Di Cikarang."

¹⁰ Linda, "Wawancara Dengan Karyawan Toko Elzatta" (Tulungagung, 2022).

¹¹ RA Nur Amalina and Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal Of Management* 4 (2015).

meningkat dan jilbab saat ini menjadi *trend center* di dunia *fashion*. Disini peneliti mengambil objek hijab Elzatta yang mana Elzatta sendiri merupakan salah satu 3 merek produk hijab lokal ternama di Indonesia yang mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya produk hijab merek lain yang semakin kompetitif. Mengacu pada penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Hijab Elzatta di Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, terdapat fakta dan data yang telah dijelaskan pada latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.¹² Terdapat empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Namun kenyataannya keputusan pembelian masyarakat Tulungagung dipengaruhi dengan adanya daya tahan produk, keistimewaan, serta estetika yang diberikan oleh produk tersebut yang dapat mempengaruhi harga. Semakin tinggi nilai dari ketiga indikator tersebut semakin tinggi pula harga yang

¹² Riyono and Gigih Erik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati,” *Jurnal Stie Semarang* 8 (2016).

diberikan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan hingga menunjukkan penelitian perlu dilakukan.

2. Menurut Kloter dan Amstrong kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasi.¹³ Kualitas produk yang bagus dan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk. Kualitas produk jarang diperhatikan karena masyarakat lebih mementingkan harga yang murah dibandingkan dengan kualitas produk yang baik.¹⁴ Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Tulungagung jarang memperhatikan kualitas produk yang dibeli. Dengan demikian terdapat kesenjangan hingga menunjukkan penelitian perlu dilakukan.
3. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan sebelumnya.¹⁵ Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melampaui yang diharapkan maka pelayanan mendapatkan persepsi yang ideal dari pelanggan. Kualitas pelayanan pada *website* Elzatta Hijab diberi nilai 3,5 dari 5 bintang karena chat yang jarang di balas atau balasan menggunakan *template*,

¹³ Freekley Stefli Maramis, Jantjie L Sepang, and Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Air Manado," *Jurnal EMBA* 6 (2018).

¹⁴ D. Wahyu et al., "Wawancara Dengan Masyarakat Tulungagung," 2022.

¹⁵ Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 12 (2018).

pengiriman barang yang tidak tepat waktu atau lama, dan *server* yang sering *down*. Hal ini membuktikan kualitas pelayanan yang diberikan juga tidak sesuai dengan keinginan pelanggan oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan.

4. Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.¹⁶ Semakin citra merek dikenal oleh masyarakat maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen pengguna hijab Elzatta di Tulungagung. Namun kenyataannya masyarakat di Tulungagung jarang memperhatikan citra merek barang yang akan dibeli. Keputusan pembeli untuk membeli hijab di Hijab Elzatta Tulungagung yang dipengaruhi oleh merek hijab yang dikenal masyarakat serta kualitas yang baik. Ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian ini maka perlu dilakukan penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Elzatta di Tulungagung?

¹⁶ Ike Venessa and Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 51 (2017).

2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Elzatta di Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Elzatta di Tulungagung?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna keputusan pembelian hijab Elzatta di Tulungagung?
5. Apakah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh simultan secara signifikan terhadap pengguna keputusan pembelian hijab Elzatta di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Peneliti harus mempunyai tujuan untuk dapat melaksanakan penelitian dengan baik dan tepat sasaran, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Elzatta di Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Elzatta di Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Elzatta di Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Elzatta di Tulungagung.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Elzatta di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis, memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca serta menambah wawasan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Tulungagung.
2. Secara terapan, peneliti berharap hasil penelitian bisa dijadikan evaluasi serta perkembangan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek hijab Elzatta di Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk menghindari meluasnya pembahasan penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Tulungagung.
2. Pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Tulungagung.
3. Pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Tulungagung.

4. Pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Tulungagung.
5. Pengaruh secara signifikan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Selanjutnya untuk menghindari adanya kesalah pahaman dalam penafsiran istilah-istilah dalam penelitian, maka perlu ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Harga menurut Saladin adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.¹⁷
- b. Menurut Kloter kualitas produk merupakan semua ciri-ciri dari sebuah barang ataupun layanan terhadap suatu keahlian untuk memberikan kepuasan kebutuhan.¹⁸
- c. Kualitas pelayanan menurut Tefera & Govender merupakan konsep dari kerangka strategi pemasaran dengan fokus pemikiran bahwa pelanggan memiliki harapan dan perusahaan berupaya dalam mengimbangi harapan tersebut dengan

¹⁷ Djaslim Saladin, *Menejemen Pemasaran (Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab)* (Bandung: Linda Karya, 2007).

¹⁸ Kottler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Bob Sabran, Edisi B. J. (Jakarta: PT. Indeks, 2012).

mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁹

- d. Menurut Yenny Lego citra merek merupakan sebuah komponen dari ekuitas merek.²⁰
- e. Menurut Kendri dan Saputra keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²¹

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN : Pendahuluan adalah bab pertama skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa, dan mengapa penelitian dilakukan. Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah.

BAB II LANDASAN TEORI : Pada bab ini berisi uraian dari semua variabel penelitian. Variabel tersebut adalah harga, kualitas produk,

¹⁹ Terefa O and Govender K, "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perceptions of Ethiopian Hotel Guest," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 6 (2017).

²⁰ Yenny Lego, "Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO," *Jurnal Bina Manajemen* 10 (2021).

²¹ Kendri and Ahmad Saputra, "PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI* 30 (2018).

kualitas pelayanan, citra merek, keputusan pembelian. Selain variabel-variabel penelitian tersebut bab ini akan mencantumkan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab metode penelitian ini berisi tentang tahapan proses penelitian yaitu penentuan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Pada bab hasil penelitian ini menguraikan dari hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN : Pada bab pembahasan ini akan dibahas mengenai data penelitian dan hasil analisisnya.

BAB VI PENUTUP : Pada bab penutup ini akan ditulis dua hal pokok dalam penulisan penelitian ini yaitu simpulan dan saran dari hasil penelitian.

