

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, tingkat persaingan di dalam dunia bisnis sangat ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu terus bersaing di pasar. Tidak hanya memaksimalkan kinerja yang efektif akan tetapi perusahaan juga harus mampu memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Memahami keinginan serta kebutuhan konsumen tersebut diharapkan perusahaan bisa mampu terus bersaing serta mampu mendapatkan laba yang maksimal.

Melakukan sebuah bisnis inovasi baru dari sebuah produk yang berkualitas juga diperlukan, hal itu diperlukan karena kebutuhan manusia yang berubah-ubah serta adanya rasa bosan dari konsumennya maka inovasi tersebut sangat penting untuk tetap mempertahankan konsumen. Karena perusahaan akan mendapatkan konsumen yang banyak apabila perusahaan bisa memberikan rasa puas terhadap konsumennya. Ketika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan setia lebih lama dalam mengonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan. Bukan hanya itu, perusahaan juga harus meningkatkan mutu pelayanan yang baik untuk menunjang kemajuan suatu usaha. Hal ini akan berdampak juga pada efisiensi operasional perusahaan.

Salah satu hal yang penting untuk dilakukan dan diperhatikan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan juga terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan atau berhenti produk untuk membeli produk kita dan berpindah ke perusahaan lain. Bisnis merupakan sebuah tindakan yang tidak bisa dipisahkan dari adanya manusia. Pada saat ini bisnis yang menjanjikan sekaligus mudah untuk dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar yaitu bisnis pada bidang kuliner. Bisnis pada bidang kuliner ini salah satunya adalah bakso. Dilansir dari Wikipedia bakso sangat populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia, mulai dari pedagang kaki lima yang berdagang secara keliling dengan menggunakan gerobak hingga restoran besar.² Bakso merupakan makanan yang terbuat dari bahan baku utama daging, daging disini bisa berupa daging sapi, dan daging ayam. Banyaknya penggemar dari bakso ini juga diimbangi dengan semakin menjamurnya warung-warung bakso serta semakin bervariasi macam-macam jenis bakso yang ada.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan motif yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi,

² Wikipedia.org, dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Bakso> diakses pada tanggal 07 Juni 2023 pukul 08.34

keuangan, budaya, politik, promosi, harga, kualitas produk, lokasi, proses, bukti fisik, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan harga berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.³ Dalam membeli sesuatu ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen, menurut Kotler ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁴ Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah promosi, harga dan kualitas produk. Dalam suatu bisnis atau usaha promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk yang kita miliki kepada masyarakat, menurut Tambunan kegiatan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk serta untuk mendongkrak penjualan.⁵

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa dan pengendalian kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi terhadap keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.⁶ Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi adalah hal yang sering dilakukan oleh konsumen

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesebelas*, (Bandung: Alfabeth, 2001), hal. 96

⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I dan II* (Indeks: Jakarta, 2003), hal. 202

⁵ Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.3, No.5, Desember 2018

⁶ Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)", *Jurnal Komunikasi*, Vol.10, No.2, September 2016, hal. 146

sebelum melakukan keputusan pembelian. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cara promosi.

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kita kepada khalayak umum atau masyarakat. Promosi juga sebagai alat dalam proses pencarian informasi dalam sebuah produk yang kita miliki informasi tersebut tentang merek, harga, dan atribut lain. Menurut Lupiyadi promosi merupakan bagian dari salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa

Promosi yang dilakukan oleh Baksokuy adalah dengan bantuan media sosial yaitu melalui Instagram dan Tiktok. Promosi melalui media sosial tersebut diharapkan agar bisa menjaring atau menarik pembeli dari semua kalangan terutama kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Promosi melalui media sosial tersebut di samping harganya yang tidak mahal sekaligus area jangkauannya bisa sangat luas dan pada akhirnya bisa membuat orang tahu produk-produk dari Baksokuy dan pada akhirnya membelinya. Promosi yang dilakukan oleh Baksokuy teratur, dengan adanya promosi yang teratur, menarik serta konsisten akan membuat pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh Baksokuy tertarik untuk membelinya, sehingga bisa menguntungkan warung Baksokuy itu sendiri dan juga membuat para calon pembeli lainnya mengetahui.⁷

⁷ Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino, "Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan", *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No.2, 2021, hal. 282-291

Faktor kedua selain promosi yaitu tentang harga, konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan dalam pembelian tentunya juga akan mempertimbangkan faktor harga. Harga juga merupakan sebuah permasalahan dalam dunia usaha, karena dalam penetapan sebuah harga dari suatu produk harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Biaya produksi, bahan baku, biaya pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi secara langsung, sedangkan harga jual produk yang ditawarkan sejenis yang ditawarkan oleh pesaing merupakan faktor tidak langsung yang mempengaruhi penetapan harga.⁸ Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.⁹ Oleh karena itu pemberian harga yang tepat akan meningkatkan tingkat penjualan dari produk yang kita jual. Karena harga memiliki peran yang penting dalam perekonomian secara umum maupun bagi konsumen dan perusahaan. Menentukan harga terhadap sebuah produk ataupun layanan dalam berbisnis merupakan suatu bagian dari strategi marketing. Menentukan sebuah harga juga harus mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya yaitu faktor kualitas dan juga daya beli masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada warung Baksokuy Ini adalah harga yang ditawarkan bervariasi sekaligus terjangkau dan cocok bagi semua kalangan pembeli. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah bisnis, harga juga merupakan

⁸ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, September 2015, hal. 302

⁹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 61

satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.¹⁰

Selain faktor promosi dan harga, faktor kualitas produk juga menjadi salah satu hal atau konsep yang penting dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, diperhatikan, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹¹ Kualitas produk sangat berperan dalam keputusan pembelian. Karena seorang konsumen atau pembeli akan melihat terlebih dahulu apakah produk itu layak untuk dikonsumsi dan apakah kualitas dari produk tersebut sesuai dengan harga yang diberikan. Kualitas produk itu sendiri juga memberikan ciri dari suatu produk yang dijual serta diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya.¹² Apabila perusahaan atau produsen dapat memberikan ataupun menawarkan yang berkualitas, maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan memutuskan membeli produk yang dibuat oleh produsen. Kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen.

¹⁰ M. Noorman Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.10, No.3, 2022, hal. 511-518

¹¹ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8, No.2, Juni 2016, hal. 97

¹² Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 32, Agustus 2016, hal. 172

Menjalankan sebuah bisnis produk ataupun jasa yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Kualitas produk secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen tersebut dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang dijual. Produk-produk dari Baksokuy memiliki kualitas yang baik karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati terdapat masalah di Baksokuy, yaitu bagaimana cara mempertahankan dan memperbaharui promosi yang dilakukan karena seiring berjalannya waktu tentunya akan bermunculan juga para pesaing-pesaing baru yang juga menggunakan teknik promosi yang serupa dengan Baksokuy. Selain itu saat ini banyak bermunculan pesaing-pesaing dengan produk yang sejenis tetapi dengan harga dibawah dari Baksokuy, tentunya hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi dengan kualitas produk yang dimiliki serta promosi yang dilakukan secara menarik dan teratur maka akan membuat konsumen semakin yakin bahwa produk-produk yang dimiliki oleh Baksokuy ini memberikan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baksokuy 1 Jatimulyo Kauman”**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Promosi merupakan aspek yang penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya promosi yang tepat, menarik serta konsisten akan membuat perusahaan terus bisa berjalan dan konsumen akan terus melakukan pembelian. Namun kenyataannya keputusan pembelian masyarakat terutama di daerah pinggiran atau jauh dari kota dipengaruhi oleh suatu kebiasaan apabila seorang konsumen sudah terbiasa membeli produk di satu tempat maka pembeli tersebut akan sulit untuk melakukan pembelian di tempat lain. Di sisi lain digitalisasi juga masih belum menjangkau semua umur pada umumnya masih didominasi oleh anak muda atau millennial. Dengan demikian, terdapat permasalahan sehingga penelitian perlu dilakukan.
2. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan.¹³ Terdapat empat indikator harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Pada kenyataan keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi dengan adanya kelebihan serta kualitas produk yang dimiliki sehingga dapat mempengaruhi harga.

¹³ Riyono dan Gigih Erik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati," *Jurnal Stie Semarang* 8 (2016)

Semakin tinggi nilai dari kelebihan dan semakin baik kualitas sebuah produk tersebut maka harga yang diberikan juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan hingga menunjukkan penelitian perlu dilakukan.

3. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁴ Kualitas produk yang bagus dan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk. Kualitas produk jarang diperharikan karena masyarakat lebih mementingkan harga yang murah dibandingkan dengan kualitas produk yang baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen jarang memperhatikan kualitas produk yang dibeli. Dengan demikian terdapat permasalahan hingga menunjukkan penelitian perlu dilakukan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan masalah yang diteliti. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Baksokuy?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baksokuy?

¹⁴ Freekley Steyli Maramis, Jantjie L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Air Manado," *Jurnal EMBA* 6 (2018)

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baksokuy?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baksokuy?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Baksokuy
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Baksokuy
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Baksokuy
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Baksokuy

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kasus Konsumen Baksokuy 1 Jatimulyo Kauman adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memberikan kontribusi kepada produsen Warung Baksokuy didalam mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebaga bahan rujukan atau refrensi, dan tambahan pustaka pada perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan refrensi serta dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variable yaitu:

- a. Variabel bebas meliputi: Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3).
- b. Satu variabel terikat, Y adalah keputusan pembelian konsumen.

2. Keterbatasan

- a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka, peneliti hanya mengambil sampel konsumen atau pembeli di Warung Baksokuy 1 Jatimulyo Kauman.
- b. Peneliti hanya meneliti tentang pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Baksokuy 1 Jatimulyo Kauman.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.¹⁵ Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung

b. Harga

Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah nilai yang ada pada produk atau jasa yang digunakan untuk alat ukur suatu produk yang

¹⁵ Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok", Vol. 1, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.3, No. 5, Desember 2018, hal. 613

dijual serta telah ditentukan oleh penjual dan didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat suatu produk untuk dapat memiliki produk tersebut dan menggunakan suatu produk maupun jasa yang diinginkan. Penetapan harga suatu produk merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi sebuah organisasi atau perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.¹⁶

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Adapun fungsinya yaitu meliputi daya tahan produk, rasa dan bentuk produk. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk ataupun pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan seorang konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan beberapa perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau

¹⁶ Imam Kambali dan Ani Syarifah, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol.10, No.1, Maret 2020, hal. 2

dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.¹⁷

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono, mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Namun, keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, dan promosi.¹⁸

2. Penegasan Operasional

Peneliti akan meneliti apakah ada pengaruh, promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Baksokuy cabang 1 Jatimulyo, Kauman.

¹⁷ Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 48, No.1, Juli 2017, hal. 126

¹⁸ Nur Lia Cahyani dan Wahyu Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9, No.3, Agustus 2020, hal. 329-330

a. Promosi (X1)

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan produk dari Baksokuy dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Harga (X2)

Harga merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk Baksokuy yang digunakan sebagai alat ukur suatu produk yang dijual serta telah ditentukan oleh Baksokuy

c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dari Baksokuy untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan produk, rasa dan bentuk produk.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki oleh seorang pembeli yang akan membeli produk dari Baksokuy dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal: cover, judul penelitian, halaman persetujuan penelitian, pengesahan penelitian, motto peneliti, persembahan penulis, adanya kata

pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran abstrak serta transliterasi abstrak.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

Peneliti pada bab ini menaruh gambaran secara singkat tentang apa yang akan dibahas pada penelitian ini, antara lain: latar belakang, identifikasi masalah yang diangkat, rumusan masalah penelitian, tujuan pembuatan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini membahas grand theory dan seluruh variabel yang akan diteliti menurut teori serta penelitian terdahulu. Bab ini menjabarkan apa saja teori yang akan digunakan guna membahas variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini memaparkan pendekatan dan jenis penelitian, populasi pada penelitian, teknik sampling dan sampel penelitian, sumber data penelitian, variabel dan skala pengukuran penelitian, teknik pengumpulan data serta instrument penelitian dan juga teknik analisis datanya.

Bab IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi sejarah tempat penelitian, deskripsi karakteristik dari responden, deskripsi variabelnya dan juga hasil uji keabsahan data.

Bab V Pembahasan

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil penelitian yang menyinggung hubungan penelitian dengan teori dan perbandingannya dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

Bab VI Penutup

Dalam bab ini penulis memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran penelitian, surat pernyataan keaslian tulisan, dan biodata penulis