

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Trend masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri dan menjaga kesehatan kulit menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer bagi kaum perempuan. Zaman sekarang hampir semua kalangan peduli dengan penampilannya, selalu ingin terlihat sempurna dari ujung kepala sampai ujung kaki. Umumnya perempuan memiliki kebiasaan untuk harus menggunakan kosmetik jika keluar rumah. Kosmetik disebut sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi seorang wanita, adanya kosmetik dapat mempercantik dan memperindah wajah sehingga perempuan jauh lebih percaya diri.

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 definisi kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.²

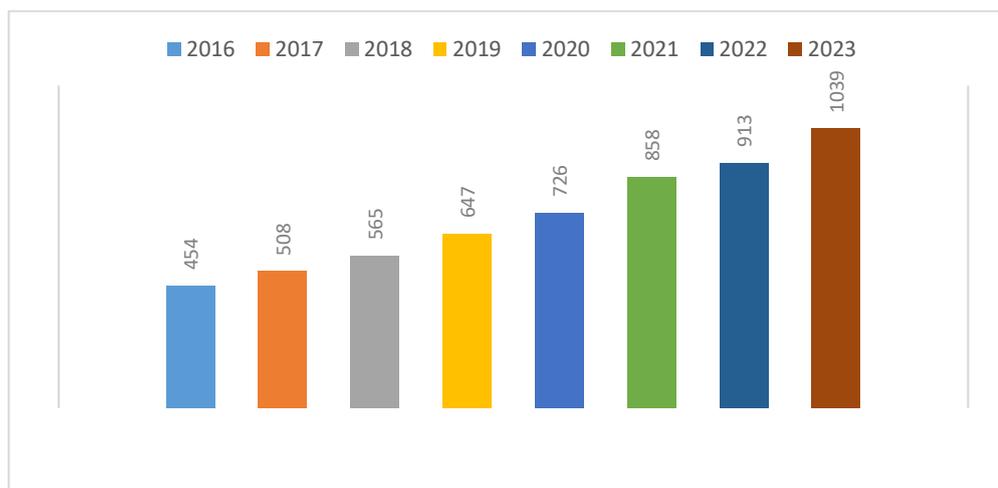
Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia menyatakan bahwa data industri kosmetik mengalami pertumbuhan mencapai 21,9%, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak

² Permenkes, "Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tahun 2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika," Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2010 No.396, n.d.

1.010 perusahaan.³ Pertumbuhan industri di bidang kecantikan tumbuh mengesankan, baik dari jumlah perusahaan maupun volume penjualan, serta pangsa pasarnya. Industri kosmetik bisa dikatakan sebagai industri yang sangat kompetitif, dari hal yang diuraikan semakin berjalannya waktu permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan yang semakin meningkat, menjadikan tantangan bagi produsen kosmetik agar selalu bisa menjaga stabilitas bisnis di tengah ketatnya persaingan.

GAMBAR 1. 1

**Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik Indonesia
Tahun 2016-2023⁴**



Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2024

Gambar 1.1 adalah data dari direktorat pengawasan kosmetik, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Selama lima tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah industri kosmetik mencapai 60,7%. Tahun 2019 terdapat 647 industri

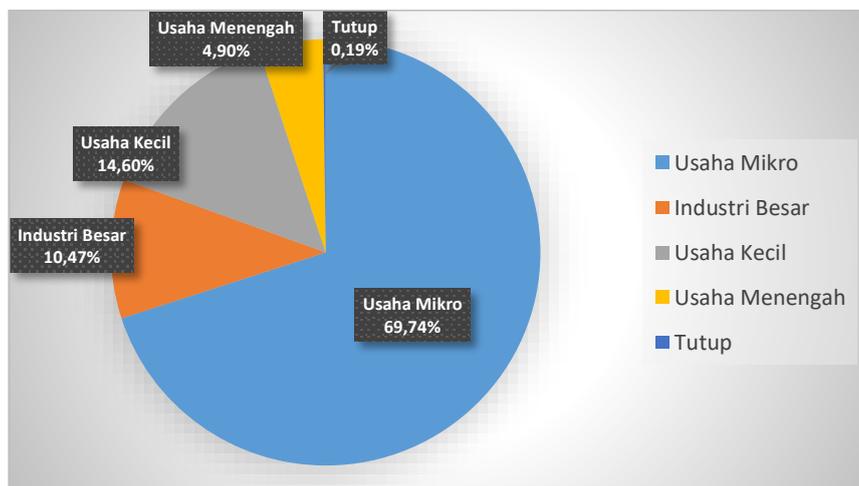
³ Dwitri Waluyo, "Fenomena Cantik Industri Kosmetik," Indonesia.go.id, 2023, <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>.

⁴ Direktorat Pengawasan Kosmetik, "Direktorat Pengawasan Kosmetik," accessed April 15, 2024, <https://waskos.pom.go.id/>.

kosmetik dan di tahun 2023 jumlah industri kosmetik mencapai 1.039. Peningkatan jumlah industri kosmetik Indonesia dari tahun ke tahun berdampak positif pada perekonomian Indonesia. Peningkatan industri kosmetik di Indonesia merupakan peningkatan yang didorong oleh kebutuhan dasar kaum perempuan yang menjadi fokus utama industri kecantikan, pasar kosmetik semakin luas juga didasari minat pria pada *skincare*.⁵

GAMBAR 1. 2

Jumlah Industri Kosmetik Tahun 2023 di Indonesia Berdasarkan Jenis Usaha⁶



Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2024

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 1.041, namun dua diantaranya tutup, sehingga jumlah industri menjadi 1.039. Perusahaan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2023 yang memiliki potensi bangkrut rata-rata disebabkan oleh menurunnya penjualan, laba, dan meningkatnya jumlah hutang

⁵ Nawiyah Nawiyah et al., "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (2023): 1390–96

⁶ Kosmetik, "Direktorat Pengawas. Kosmet."

lancar, hal ini disebabkan kurang efektifnya penggunaan dan pengelolaan total aset dan hutang lancar dari perusahaan sehingga tidak mampu menghasilkan penjualan dan laba optimal.⁷ Berkurangnya jumlah industri kosmetik tidak berpengaruh pada ketatnya persaingan bisnis kecantikan, masih terdapat 723 usaha mikro, 109 industri besar, 149 usaha kecil, dan 50 usaha menengah yang kini aktif bersaing. Industri kosmetik lokal dan berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif bagi para konsumen. Industri kosmetik lokal terus terpacu untuk menghasilkan produk dengan teknologi dan *tren* terkini yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.⁸ Salah satu industri kosmetik yang berupaya menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini yaitu usaha ritel Toko Cantik Tulungagung. Toko Cantik Tulungagung merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk kosmetik, selain itu menyediakan berbagai aksesoris dan alat-alat kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen. Toko ini berlokasi di pusat kota Tulungagung, tepatnya desa Kenayan Kecamatan Tulungagung.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan Toko Cantik Tulungagung memiliki segmentasi pasar utama untuk semua kalangan karena produk yang disediakan tidak hanya kosmetik yang diperlukan oleh wanita dewasa melainkan produk perawatan untuk anak-anak dan laki-laki, aksesoris seperti tas, dompet, kacamata, dan lain sebagainya. Toko Cantik Tulungagung merupakan salah satu toko ritel kosmetik yang diketahui oleh hampir seluruh masyarakat Tulungagung.

⁷ Mevi Auriel Sefianing Putri, Diah Nurdiwaty, and Sugeng, "Analisis Prediksi Kebangkrutan Dengan Metode Springate Pada Perusahaan Kosmetik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2016-2023" 3, no. 1 (2024): 136–49.

⁸ Direktorat Pengawasan Kosmetik, "Akselerasi Maturuty Dukungan Nyata Badan POM Terhadap UMKM Kosmetik Berdaya Saing," waskos.pom.go.id, 2023, <https://waskos.pom.go.id/view/more/news/32374>.

Mengingat banyaknya pesaing dengan usaha yang sama di Kota Tulungagung bermunculan Toko Cantik Tulungagung tetap dapat berkembang.

Tabel 1. 1
Penjual Kosmetik di Kabupaten Tulungagung

Nama Toko	Lokasi (Kecamatan)	Penjualan
WM Store	Tungagung	Perlengkapan Kosmetik
Toko Cantik	Tulungagung	Perlengkapan Kosmetik,Aksesoris, Perlengkapan Fashion
Rumah Kosmetik Sasa	Boyolangu	Perlengkapan Kosmetik
Toko Sintawati	Tulungagung	Perlengkapan Kosmetik
Toko Indah	Tulungagung	Perlengkapan Kosmetik
Nara Store	Tulungagung	Aksesoris,Fashion dan Kosmetik
Feeshoppe Cosmetics Tulungagung	Tulungagung	Perlengkapan Kosmetik
AEL Stroe Kosmetik & Aksesoris	Tulungagung	Kosmetik dan Aksesoris
Rama Beauty	Tulungagung	Kosmetik
Orayono Salom Suplier	Tulungagung	Kosmetik dan Perlengkapan Pengantin
Munyu Shopp	Boyolangu	Kosmetik dan Aksesoris
Themoor	Tulungagung	Kosmetik
Best Beauty	Tulungagung	Kosmetik
Tamy Kosmetik	Tulungagung	Kosmetik
Bella Beauty Tulungagung	Boyolangu	Kosmetik
Beauty Centre & Salon Kartika	Tulungagung	Perlengkapan Kosmetik dan Salon
Fraulein Beauty Store	Sumbergempol	Kosmetik dan Aksesoris HP
Nadia Berkah Jaya	Kedungwaru	Kosmetik
Ciyue Store	Tulungagung	Perlengkapan Fashion dan Kosmetik
Kuning Cosmetics	Ngunut	Perlengkapan Kosmetik
SAGA Beauty Ngunut	Ngunut	Kosmetik
Toko Kosmetik Cantik Shop	Ngunut	Kosmetik
Toko Top Kosmetik	Ngunut	Perlengkapan Kosmetik
Butik Clarissa Tulungagung	Tulungagung	Perlengkapan Fashion dan Kosmetik
Jesse Store Tulungagung	Tulungagung	Perlengkapan Fashion dan Kosmetik
Khoyiir Store	Tulungagung	Perlengkapan Fashion dan Kosmetik
Golden Swalayan	Tulungagung	Pusat Perbelanjaan
Bravo Supermarket	Tulungagung	Pusat Perbelanjaan
Belga Swalayan	Tulungagung	Pusat Perbelanjaan

Sumber: Google Maps, 2024

Tabel 1.1 data penjual kosmetik yang tersebar di Kabupaten Tulungagung bukan hanya toko khusus kosmetik. Toko yang menyediakan berbagai perlengkapan seperti pakaian, tas, aksesoris, bahkan swalayan juga menjual kosmetik. Generasi Z akan lebih selektif dalam memilih toko untuk membeli sebuah produk kosmetik mengingat banyaknya penjual kosmetik.

Keputusan pembelian merupakan suatu penetapan final seseorang dalam melakukan pembelian yang sebelumnya terdapat dua atau lebih pilihan. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman pelanggan dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.⁹ Keputusan pembelian yaitu hasil akhir konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Penelitian Livia Nita dan Budi Sudaryanto bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review* pelanggan *online* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen shoope di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan analisis jalur. Kesimpulannya beberapa variabel salah satunya kualitas layanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.¹⁰

Harga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga dalam benak pembeli dianggap sebagai biaya, berapapun harga yang ditawarkan oleh pemasar, pembeli mepersepsinya sebagai biaya, perlu ditekan, dipangkas atau dieliminasi.¹¹ Konsumen dalam melakukan pembelian

⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Ed 15th* (London: Pearson Education Limited, 2016).

¹⁰ Livia Nita Karina Pasi and Budi Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

¹¹ Faizal Alfa, *3D Marketing* (Malang: BERANDA, 2017).

suatu produk terdapat pertimbangan mengenai soal harga. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari toko lainnya. Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan harga, *skincare* yang terbaik dan yang cocok pada kulit konsumen.

Penelitian Rohani Fabanyo, et. all., bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada kasus rumah tenun Puta Dino Tidore. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung rumah tenun Puta Dino Tidore. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan model analisis data analisis jalur dengan menggunakan program statistik. Hasil penelitian adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari promosi *word of mouth*.¹²

Pelayanan dari suatu toko dinilai kurang baik, menyebabkan konsumen akan merasakan ketidaknyamanan saat membeli, hal itu akan mengakibatkan konsumen enggan untuk kembali lagi dikarenakan pelayanan yang didapatkan tidak sesuai dengan harapannya. Kualitas pelayanan harus diperhatikan secara *extra* oleh setiap perusahaan. Pendapat Kotler, Amstrong dan Balasubramanian menjaga pelanggan senang setelah penjualan adalah kunci untuk membangun hubungan yang langgeng. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada sama pentingnya dengan pertumbuhan perusahaan seperti mendatangkan pelanggan baru.¹³

¹² Rohani Fabanyo, Sulfi Abdul Haji, and Ibnu Sina Hi. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Word of Mouth (Studi Kasus Rumah Tenun Puta Dino Tidore)," *Jurnal Manajemen Sinergi* 11, no. 2 (2023): 26–48, <https://doi.org/10.33387/jms.v11i2.7327>.

¹³ Philip Kotler, Gary Amstrong, and Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (London: Pearson EDUCATION IIMITED, 2024).

Indah S. M Marimis,et .all., dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Apotek Mercke'l. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode asosiatif korelasional, dengan sampel pelanggan Apotek Markce'l. Analisis data berupa uji validitas dan realibilitas, serta analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada pelanggan Apotek Markce'l.¹⁴

Word of mouth adalah strategi komunikasi dari mulut ke mulut yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya karena pengirim pesan diasumsikan tidak mempunyai hubungan apapun dengan perusahaan maupun yang sedang dibicarakan da tidak sedang mencoba menjual produk atau jasa kepada penerima pesan.¹⁵ Sederhananya, *word of mouth* terjadi ketika seorang konsumen merasa sangat puas dengan suatu produk, konsumen berinisiatif sendiri untuk merekomendasikan kepada orang lain hingga akhirnya lebih banyak orang akan ikut percaya dengan produk atau jasa yang di sediakan.

Penelitian Kadek Ery dan Ni Made Wulandari pada tahun 2022, bertujuan untuk mengetahui peran *word of mouth* sebagai pemediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak Kutus-Kutus.

¹⁴ Indah Maramis, Lisbeth Mananekke, and Sjendry S R Loindong, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan," *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 39–48.

¹⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori & Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022).

Populasi penelitian yaitu warga Kota Denpasar yang sudah membeli minyak Kutus-Kutus. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* dapat memediasi pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian.¹⁶

Kotler dan Keller menegaskan bahwa harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.¹⁷ Tjiptono mengatakan kualitas jasa berupa pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.¹⁸

Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang diterima, konsumen akan lebih mungkin secara tidak langsung memperluas pemasaran secara tidak langsung. Kualitas pelayanan di samping itu berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaian layanan, perusahaan yang mampu memberikan layanan sesuai harapan pelanggan akan cenderung memberikan ulasan positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan harga dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Harga yang

¹⁶ Kadek Ery SP dan Ni Made Wulandari K, Peran *Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No.3, (2022), hal.443-463

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016), hal. 115

¹⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta : ANDI, 2014), hal 268

kompetitif mengomunikasikan nilai produk, sementara pelayanan yang berkualitas memenuhi harapan pelanggan, mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif dan memperkuat citra baik produk di mata calon konsumen.

Adanya beberapa pemamparan hal di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening di Toko Cantik Tulungagung**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing bisnis dengan model penjualan yang sama dan memberikan fasilitas berupa harga dan layanan yang berbeda-beda, yang membuat konsumen dapat mempengaruhi konsumen lainnya.
2. Generasi milenial akan lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi.
3. Penelitian ini mengambil sampel dari mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah menjadi konsumen Toko Cantik Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* di Toko Cantik Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* di Toko Cantik Tulungagung?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Cantik Tulungagung?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Cantik Tulungagung?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Cantik Tulungagung?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening di Toko Cantik Tulungagung ?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening di Toko Cantik Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap *word of mouth* di Toko Cantik Tulungagung.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* di Toko Cantik Tulungagung.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Cantik Tulungagung.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Cantik Tulungagung.
5. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Cantik Tulungagung.
6. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening di Toko Cantik Tulungagung.

7. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening di Toko Cantik Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan tentang ilmu yang dialami oleh peneliti secara teoritis maupun secara praktis.

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, melalui promosi *word of mouth*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi kajian ilmu tentang harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian kosmetik, dan promosi *word of mouth*

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan motivasi dan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan harga, kualitas pelayanan, mengetahui keputusan pembelian konsumen, dan pemasaran *word of mouth*.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan rujukan mengenai harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan pemasaran *word of mouth*.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Harga menurut Kotler, Amstrong dan Balasubramanian adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.¹⁹

b. Kualitas Pelayanan

Wirtz dan Lovelock mendefinisikan kualitas pelayanan prima adalah standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.²⁰

c. Keputusan Pembelian

Kotler, Amstrong dan Balasubramanian mengartikan keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu brand yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat muncul yaitu antara minat beli dan keputusan pembelian.²¹

d. *Word Of Mouth*

Priansa mendefinisikan *word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.²²

¹⁹ Philip Kotler, et. al., *Principles of Marketing, ed. 1*, hal. 313

²⁰ Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock, *Service Marketing: People, Technology, Strategy, edition 8*, (New Jersey: World Scientific, 2016), hal. 135

²¹ Philip Kotler, et. al., *Principles of Marketing, ed. 1*, hal. 179

²² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : Pustaka Setia, 2017), hal. 339

2. Definisi Operasional

Pengaruh besarnya nilai uang yang dikeluarkan konsumen dan standar kinerja yang baik dalam menghadapi konsumen terhadap keputusan memilih membeli produk atau jasa, dengan perantara membicarakan, mempromosikan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian inti yang di dalamnya terdapat 6 (enam) bab, setiap bab terdapat sub bab, bagian akhir sebagaimana perincian dari bagian-bagian yang ditetapkan. Sistematika pembahasan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri atas halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Inti

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian serta *Word Of Mouth*. Penelitian terdahulu sebagai

pembandingan dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian di bagian akhir bab.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.