

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi teknologi informasi memudahkan orang dengan cepat memperoleh berita dan mengirimkan berita sehingga terciptalah pertukaran informasi serta komunikasi yang efektif. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.¹ Penggunaan media komunikasi berperan dalam terciptanya suatu komunikasi yang baik, adanya revolusi dalam media komunikasi dilakukan guna mengimbangi kemajuan teknologi melalui berbagai inovasi seperti adanya komputer, telepon genggam (*handphone*), telepon.

Media komunikasi dalam kenyataannya mampu berfungsi untuk mempermudah penyampaian pesan atau informasi, membangkitkan motivasi komunikasi, mengefektifkan proses penyampaian informasi, mempersingkat waktu penyampaian informasi, menghubungkan komunikator dengan komunikasi yang berjauhan, menambah daya tarik informasi atau pesan yang akan disampaikan, memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan.²

Handphone merupakan alat komunikasi yang bisa dibawa kemana-mana untuk menghubungkan seseorang dengan yang lainnya ketika jarak jauh, peran

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2014) , hal 22

² Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan prima : Persiapan membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia 2007), hal 109

handphone pada saat ini tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sekedar mengirim pesan dan telepon saja akan tetapi memiliki berbagai fitur aplikasi yang memudahkan pengguna yang sering kita sebut dengan *smartphone*. *Handphone* berbasis *smartphone* lebih dominan di kalangan masyarakat dikarenakan dari segi fitur yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam setiap kegiatannya.

Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto menyatakan peningkatan produksi akan dilakukan oleh industri ponsel pintar alias *smartphone*. Kapasitas produksi saat ini mencapai 40 juta unit, sementara kebutuhan pasar mencapai 60 juta unit per tahun.³ *Smartphone* sebagai alat teknologi yang banyak diminati, juga mengalami perkembangan membuat perusahaan *handphone* untuk memberikan yang terbaik, karena banyaknya produsen *handphone* maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan *handphone* untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan produk inovasi-inovasi baru dalam hal desain dan fitur yang digemari konsumen.

Smartphone yang sedang *booming* di kalangan masyarakat salah satunya yaitu OPPO. OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

³ Sakina Rakhma Diah Setiawan, "Menperin: Sejumlah Industri Segera Lakukan Ekspansi" dalam <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/27/143110326/menperin-sejumlah-industri-segera-lakukan-ekspansi>, di akses 20 Desember 2017

OPPO adalah salah satu produsen *smartphone* yang sedang naik daun di pasar seluler Indonesia, termasuk pesaing baru di pasar seluler, namun pangsa pasarnya sudah tergolong tinggi. Terdapat keunggulan OPPO yaitu produsen yang bergerak ke arah pasar *high-end* namun memiliki harga yang cukup terjangkau, hampir seluruh *smartphone* keluaran OPPO memiliki baterai yang kuat dan tahan lama, Selain itu, OPPO *Smartphone* cenderung tahan lebih lama dan dilengkapi dengan teknologi VOOC *Fast Charging*, hanya dengan melakukan pengisian selama 30 menit, kemudian yang menarik lagi dari OPPO yaitu kualitas kameranya, layar OPPO terkenal dengan resolusi tinggi dan berteknologi IPS yang membuat penggunanya betah memandangi layar *smartphone* yang jernih dan tajam, tidak hanya itu OPPO *smartphone* juga dibekali dengan *gorilla glass 4* yang kokoh dan antigores, dengan begitu layar *smartphone* OPPO lebih awet dan aman bahkan saat tidak sengaja menjatuhkan atau menggores layar.

Survei *International Data Corporation* (IDC) menyebutkan, 54% pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Samsung, OPPO, dan Asus, pada kuartal II-2016. Tanpa menyebut volumenya, IDC juga menyampaikan, jumlah penjualan *smartphone* di Tanah Air naik moderat 3,3% pada kuartal dua tahun 2016 dibandingkan periode yang sama tahun lalu dan meningkat 22% dikomparasikan kuartal sebelumnya.⁴

Peningkatan aktivitas *online* melalui perangkat *mobile* mendorong penjualan *handphone* pintar di Indonesia, terdapat beberapa brand *smartphone* yang menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Berikut ini jumlah data penjualan *smartphone* pada tahun 2016 :

⁴ Emanuel Kure, “Samsung, Oppo, dan Asus Kuasai 54% Pasar *Smartphone* Indonesia” dalam <http://www.beritasatu.com/ipitek/383105-samsung-oppo-dan-asus-kuasai-54-pasar-smartphone-indonesia.html>, di akses 19 desember 2017

Tabel 1.1**Data Jumlah Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2016**

Rank	Vendor	Pangsa Pasar (%)
1.	Samsung	32.2
2.	OPPO	16.7
3.	Asus	8.2
4.	Advan	6.0
5.	Smartfren	5.7
6.	Lenovo	5.7
7.	Lain-lain	25.5

Sumber : Kompas.com, 2017⁵

Tabel tersebut menjelaskan bahwa Samsung memiliki pangsa pasar paling tinggi sedangkan OPPO meraih pangsa pasar nomor dua tetapi OPPO tetapi masih mempertahankan aktivitas pemasaran yang agresif baik secara *online* maupun *offline*, sementara itu Asus dinilai masih sangat bergantung pada Zenfone Go yang harganya terjangkau tapi upaya pemasarannya masih kurang kompetitif. Ketidakseimbangan itu yang disebut menurunkan *market share* Asus, sedangkan smartfren dan Lenovo sama-sama menduduki peringkat yang sama di pasar *smartphone* Indonesia.

OPPO secara aktif mempromosikan kampanye pemasaran secara besar-besaran di kuartal II tahun ini, termasuk pada saluran ritel modern. Keberhasilan OPPO dapat dikaitkan dengan penunjukan *brand ambassador* yang populer di kalangan orang Indonesia, sementara itu OPPO mampu menyodok ke peringkat kedua karena dukungan pemasaran melalui iklan dan promosi langsung yang

⁵ Fatimah Kartini Bohang, "Samsung Masih Rajai Pasar *Smartphone* Indonesia, Ditempel Oppo dalam <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/18/08464977/samsung.masih.rajai.pasar.smartphone.indonesia.ditempel.oppo> , Di akses 14 Desember 2017

menyasar ke pengguna di tingkat ritel, salah satu penopang keberhasilannya karena dukungan dari penunjukan duta merek (*brand ambassador*) dari dua selebritas nasional, yakni aktris Chelsea Islan dan Reza Rahardian.

Islam memberikan anjuran dalam mengkonsumsi untuk tidak berlebihan dalam mengkonsumsi barang seperti yang di jelaskan pada surat Al-Furqan ayat 67.⁶:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

Al-Qur’an surat al Furqan ayat 67 menyebutkan apabila manusia atau orang yang beriman ingin membelanjakan sesuatu, maka ketika membelanjakan tersebut tidak boleh terlalu boros atau berlebih-lebihan dan juga tidak boleh terlalu kikir.

Konsumen mempertimbangkan keunggulan dari suatu produk seperti fitur-fitur yang dimiliki *smartphone* yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen, tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam ponsel saja, tetapi desain tampilan luar dan kualitas juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. semakin menarik desain tampilan luarnya dan beragam aplikasinya membuat *smartphone* semakin diminati oleh konsumen.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Solo : PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri , 2011) hal. 365

Daya beli konsumen merupakan kemampuan konsumen maupun organisasi membeli dan menggunakan barang dan jasa.⁷ Kemampuan daya beli konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dari harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, selera atau kebiasaan, jumlah penduduk, perkiraan harga di masa mendatang, distribusi pendapatan, usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan. Seiring berkembangnya persaingan bisnis semakin berkembang ramainya berbagai jenis *smartphone* membuat masyarakat lebih cenderung leluasa memilih sesuai keinginan dan kemampuan daya beli yang dimiliki.

Kemampuan daya beli berkaitan dengan tingkat harga, pendapatan, yang dimiliki konsumen untuk memutuskan dalam memilih suatu produk *smartphone*, konsumen yang memiliki pendapatan yang relatif besar akan memiliki daya beli yang tinggi dan cenderung memilih harga yang lebih mahal begitu pula sebaliknya jika pendapatan rendah konsumen memiliki daya beli yang rendah pula dan cenderung memilih harga yang lebih murah. Selain itu iklan juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk karena iklan memberikan informasi kelebihan-kelebihan dari suatu produk sehingga menarik konsumen untuk membelinya.

Handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi melainkan juga untuk mengejar *trend* dan gaya hidup modern. Gaya hidup adalah cara hidup individu bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang

⁷ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty , 2008). Hal 403

dunia sekitarnya.⁸ Gaya hidup dapat diukur dari aktifitas, minat dan opini, pertimbangan konsumen seringkali bukan hanya didasarkan pada kualitas dari produk, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri dan sebagainya, karena konsumen menganggap jika membeli barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak ketinggalan zaman, dikagumi, dianggap sebagai kelas sosial tinggi. Gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana konsumen membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya, untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.⁹ Kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan. Selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen pada dasarnya

⁸Nugroho,J, Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana , 2008), hal 148

⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hal 12

adalah sama, tetapi proses pengambilan keputusan terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Listyorini yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perubahan gaya hidup pelanggan dalam pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana) dengan menggunakan factor AIO. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah factor gaya hidup dengan pendekatan Aktivitas, Minat, Opini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian RSH. Teknik sampling menggunakan metode *Proportional Stratified Random Sampling*, karena obyek penelitian terdiri dari tiga tipe rumah yaitu tipe 29, 36 dan 45 dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linier berganda. Dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian RSH yaitu factor sosial, factor keluarga, factor kesenangan, factor referensi dan factor identitas. Analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Antonius Suhardi dan Herlina yang berjudul “Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele Di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu (Studi kasus pada Kelompok Pembudidaya

¹⁰ Sari Listyorini, *Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)*, (Malang : Universitas Brawijaya, 2012)

Ikan Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu). Populasi penelitian ini adalah 452 pembelian ikan lele yang didapat dari 3.616 jumlah pembelian ikan lele dibagi delapan periode penjualan pada kelompok budidaya ikan budidaya (pokda) yang gemilang di Kabupaten-Kabupaten atau Kelurahan Kabupaten imbalan pendapatan desa yang membeli ikan lele, sedangkan sampel ditentukan sebanyak 82 responden. yaitu kabupaten kinerja Kabupaten memberi penghargaan kepada masyarakat desa pringsewu yang membeli ikan lele di pokda mulia berdasarkan metode slovin, seperti penganalisis yang menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,616 yang mendemonstrasikan bahwa nilai jual ikan lele dipengaruhi oleh pendapatan, harga dan rasa sebesar 37,9%. Hipotesis menunjukkan $f_{hitung} 15,904 > f_{tabel} 2,76$ atau signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga tidak terpengaruh, analisis dari uji f menunjukkan daya beli masyarakat yang meliputi faktor pendapatan, harga dan selera berpengaruh terhadap nilai jual ikan lele.¹¹

Penelitian di atas menguatkan peneliti untuk meneliti faktor-faktor kemampuan daya beli dan gaya hidup yang diperrtimbangakan konsumen dalam membeli handphone OPPO di mall Malang Town Square Kota Malang, ketertarikan peneliti pada fenomena yang terjadi tentang meningkatnya jumlah penjualan alat telekomunikasi OPPO di Indonesia dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan OPPO dengan berbagai tipe yang ada, dari fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *handphone* OPPO.

¹¹ Antonius Suhardi Dan Herlina , "*Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu (Studi Kasus Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu)*, (Bandar Lampung : Institut Informatika & Bisnis Darmajaya, 2010

Peneliti memilih *handphone* OPPO karena *handphone* OPPO mempunyai fitur-fitur yang banyak dan mempunyai harga yang terjangkau, selain itu *handphone* OPPO sedang menjadi *trend* dikalangan konsumen, sehingga mendorong kemampuan daya beli yang semakin meningkat. Meningkatnya kemampuan daya beli *handphone* OPPO menunjang konsumen untuk meningkatkan gaya hidupnya agar mengikuti *trend* dan aktifitasnya sehari-hari. Peneliti memilih objek penelitian di Mall Malang Town Square karena di Mall tersedia beberapa gerai *smartphone* salah satunya OPPO Store. Sebagian masyarakat Malang lebih tertarik berbelanja di Mall Malang Town Square, selain tempat yang nyaman dan pelayanannya juga ramah sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, tidak sedikit konsumen yang memilih untuk membeli *handphone* di mall karena konsumen menganggap berbelanja di mall lebih mempunyai gaya hidup yang modern dan terlihat mewah, sesuai dengan tema penelitian.

Bertitik tolak pada latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Faktor-faktor Kemampuan Daya Beli dan Gaya Hidup yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO di Mall Malang Town Square Kota Malang”

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang peneliti ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Produk OPPO belakangan ini sedang *booming* di kalangan masyarakat.

2. Banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk OPPO.

C. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor kemampuan daya beli apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *handphone* OPPO di Mall Malang Town square Kota Malang?
2. Faktor-faktor gaya hidup apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *handphone* OPPO di Mall Malang Town Square Kota Malang?
3. Faktor-faktor kemampuan daya beli dan gaya hidup apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen keputusan pembelian *handphone* OPPO di Mall Malang Town Square Kota Malang?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa faktor-faktor kemampuan daya beli yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *handphone* OPPO di Mall Malang Town Square Kota Malang
2. Menganalisa faktor-faktor gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *handphone* OPPO di Mall Malang Town Square Kota Malang
3. Menganalisa faktor-faktor kemampuan daya beli dan gaya hidup yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *handphone* OPPO di Mall Malang Town Square Kota Malang

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait yaitu :

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk pemenuhan tugas skripsi serta pendalaman materi tentang faktor-faktor kemampuan daya beli dan gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone*.

2. Bagi Lembaga Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat member kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis yang berkaitan dengan faktor-faktor kemampuan daya beli dan gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *handphone*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Diteliti agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas, terarah dan tidak meluas dari permasalahan penelitian yang akan diteliti ruang lingkup tersebut yaitu :

1. Variabel atau obyek penelitian dibatasi pada faktor kemampuan daya beli dan gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian *handphone* OPPO.
2. Populasi atau subjek penelitian diambil dari konsumen yang mengunjungi OPPO Store Mall Malang Town Square kota Malang.

3. Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu OPPO Store yang ada di Mall Malang Town Square kota Malang.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a. Kemampuan merupakan kapasitas seseorang individu untuk melakukan tugas dalam suatu pekerjaan dan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.¹²
- b. Daya beli merupakan kemampuan konsumen maupun organisasi membeli dan menggunakan barang dan jasa.¹³
- c. Gaya Hidup merupakan cara hidup bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.¹⁴
- d. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri-sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁵
- e. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁶

2. Penegasan Operasional

- a. Kemampuan adalah batas seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan.

¹² Stephen.P. Robbins. *Perilaku Organisasi*. (Jakarta : Salemba Empat, 2009). hal. 57

¹³ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal 403

¹⁴ Nugroho, J, Settiadi, *Perilaku Konsumen Konsep...*, hal 148

¹⁵ Happy Susant, *Hak-Hak Konsumen Jika dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2008) hal. 22

¹⁶ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, Hal 12

- b. Daya Beli merupakan batas seseorang dalam mengkonsumsi jumlah barang yang di minta pada suatu pasar.
- c. Gaya Hidup merupakan cara hidup dan bagaimana orang menghabiskan waktunya.
- d. Konsumen adalah salah satu pihak dalam hubungan transaksi ekonomi dimana mereka merupakan pihak pemakai atau pembeli barang dan jasa.
- e. Keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen dalam membeli salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

H. Sistematikan Skripsi

Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

Bagian Inti

BAB I Pendahuluan terdiri dari : Dalam penulisan bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masala, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

- BAB II** Landasan teori terdiri dari : Ilmu ekonomi mikro, perilaku konsumen, kemampuan daya beli, gaya hidup, konsumen, keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual.
- BAB III** Metode penelitian terdiri dari : Dalam penulisan bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan teknik analisis data.
- BAB IV** Hasil penelitian terdiri dari : Dalam Penulisan bab ini berisi tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data, serta temuan penelitian)
- BAB V** Pembahasan, yaitu pembahasan berdasarkan rumusan masalah.