

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Sadar atau tidak, seiring dengan perubahan zaman sekarang, yang secara berkala mengalami perubahan dan inovasi dalam setiap bidang, terutama dalam bidang Teknologi Informasi (TI). Perkembangan teknologi informasi, menjadi sebuah energi penggerak bagi setiap bidang kehidupan, seperti pemerintahan, pendidikan, kesehatan, atau dalam bidang ekonomi. Teknologi Informasi (TI) ialah sebuah teknologi yang mencakup pekerjaan memproses, menyimpan, menyusun, memproses, dan memanipulasi data supaya didapatkan informasi yang berkualitas. Informasi yang berkualitas itu haruslah memiliki manfaat untuk dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dan pada hari ini, teknologi informasi sudah berada pada genggaman tangan setiap orang, yaitu *smartphone*.¹

Sampai saat ini, handphone sudah mengalami banyak sekali perkembangan, bukan sekedar untuk sms dan telepon saja, akan tetapi telah berevolusi menjadi *smartphone* yang memiliki banyak sekali peran dalam kehidupan saat ini. *smartphone* sendiri dirancang guna mempermudah setiap pekerjaan manusia, mulai dari urusan surat menyurat, fotografi, editing, hiburan, berjualan, media sosial, dan lain sebagainya. Saat ini, pengguna *smartphone* di Indonesia sudah semakin banyak, tak memandang pekerjaan, kelas sosial, gaji dan lain-lain.²

Setiap tahunnya, dari tahun 2018-2022 jumlah pemakai *smartphone* di negara kita terus mengalami kenaikan, dan itu bisa dilihat pada tabel dibawah ini,

¹ Dinda Shafira Gita Islami et al., “Penerapan Teknologi Informasi sebagai Penunjang Aktivitas pada Bidang Pemerintahan, Ekonomi Pembangunan, dan Pendidikan di Kapanewon Ngaglik,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 3 (2022): 959–76, <https://doi.org/10.54082/jamsi.360>.

² Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)* 6, no. 2 (2014): 139–47, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2774/1794>.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pemakai *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah Pemakai
1	2018	132,7 Juta
2	2019	150 Juta
3	2020	175,4 Juta
4	2021	202,6 Juta
5	2022	204,7 Juta

Sumber: <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartpho-ne-di-indonesia>

Dari besarnya jumlah pengguna tersebut, banyak dari perusahaan produsen *smartphone* yang menjadikan Indonesia sebagai target konsumen mereka. Besarnya jumlah pengguna di Indonesia, membuat banyak produsen *smartphone* saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar di Indonesia. Karena tingginya tingkat persaingan, produsen *smartphone* dituntut tak hanya menciptakan sebuah produk, akan tetapi juga harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan pengetahuan yang diketahui tentang perilaku konsumen, maka produsen dapat menyesuaikan apa yang diinginkan oleh konsumen.³

Saat ini, memahami setiap perilaku konsumen adalah hal yang penting, untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena pemahaman atas setiap perilaku pembelian konsumen ialah kunci dari kegiatan memasarkan produk/jasa kepada konsumen dari suatu *customer driven organization*. Selanjutnya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon pelanggan untuk menetapkan keputusan pembelian produknya secara meyakinkan.⁴ Keputusan pembelian merupakan runtutan proses yang mana, konsumen secara sengaja memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dan Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh cita merek (*Brand image*) dan kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yang mana perusahaan harus memiliki ide atau gagasan yang menarik supaya bisa menarik minat konsumen supaya mau menggunakan produk yang perusahaan tawarkan kepada mereka. Adapun beberapa faktor

³ Suri Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 660.

⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016). 1-2.

yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau pemakaian jasa, seperti, *Brand image* (citra merek), *Country of origin* (negara asal pembuatan), *Perceived quality* (persepsi kualitas), dan lain sebagainya.⁵

Tanpa kita sadari, Produk yang kita pakai saat ini, hampir dipastikan dalam setiap kemasannya itu terdapat kata “*made in*”. Kata ini memiliki arti yaitu dari mana asal negara produk tersebut diproduksi atau bisa disebut *Country of origin*.⁶ Kotler dan Keller menjelaskan tentang *Country of origin* merupakan sebuah kesatuan dan kepercayaan mental yang disebabkan oleh sebuah negara. *Country of origin* kerap di pahami sebagai dari mana suatu barang itu di produksi. Opini konsumen tentang sebuah negara itu memiliki sebuah imagenya masing-masing dalam memproduksi suatu barang. *Country of origin* (COO) memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan dampak pada keputusan pembelian terhadap suatu produk internasional. Hal ini, menurut Aichner, dipengaruhi oleh dua hal, yang pertama adalah gambaran konsumen tentang sebuah barang yang diproduksi oleh suatu negara, dan satunya adalah cara perusahaan membranding dan memasarkan produk mereka di kanca internasional. Dari dual hal tersebut maka dapat kita ambil sebuah hasil evaluasi terhadap persepsi konsumen pada *country of origin* dari sebuah barang, yang dapat membentuk *perceived quality* barang tersebut. Perasaan baik yang didapatkan dari penggunaan barang dari suatu merek dapat membuat konsumen menjadi setia dalam menggunakan barang dari merek tertentu.⁷

Perceived quality atau persepsi kualitas adalah sebuah nilai yang diberikan pelanggan atas setiap kualitas yang diharapkan dari suatu produk secara menyeluruh, yang berhubungan dengan karakteristik produk. Chapman dan Wahlers berpendapat tentang *perceived quality* sesungguhnya tidak dapat dinilai secara objektif,

⁵ Salman Farisi, “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” *Publikasi Ilmiah*, 2018, 690, <http://hdl.handle.net/11617/9995>.

⁶ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country of Origin Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio Di Kota Denpasar),” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 4 (2015): 879–97.

⁷ Rosdiana Sijabat, “Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2020): 57–58, <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.1779>.

karena hal tersebut dinilai dari sudut pandang dan keinginan pribadi dari si konsumen. *perceived quality* yang didapatkan konsumen, memiliki pengaruh pada keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Semakin baik nilai yang didapatkan konsumen, maka presentase konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Dan *perceived quality* itu terbentuk dari dua dimensi, yaitu dari segi kualitas barang dan kualitas jasa/pelayanan.⁸

Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa dan kualitas produk adalah yang mendasar untuk dicermati, karena persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa itu rendah akan berakibat pada ketimpangan antara harapan dan hasil yang didapat oleh konsumen. Seiring dengan sedikit kesenjangan antara harapan dan hasil maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek atau bisa disebut *Brand Trust*. Selain itu faktor lain yang dapat mengubah *Brand trust*, salah satunya ialah citra merek atau bisa disebut dengan *Brand image*.⁹

Berdasarkan sudut pandang Kotler dan Keller, *brand image* merupakan sebuah tahapan seseorang dalam memilih, mengelola dan mengolah informasi yang masuk untuk menciptakan sebuah persepsi akan suatu hal. Selain itu, kertajaya juga berpendapat bahwa, *brand image* merupakan kemilau dari keseluruhan koalisi yang berkaitan dengan suatu *brand* yang sudah tertanam dibenak konsumen. Lebih spesifiknya dari Alamro dan Rowley, menyebutkan bahwa *brand image* dapat memudahkan atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek dari penyedia layanan selular. Saat berhadapan dengan berbagai macam pilihan, biasanya konsumen cenderung membandingkan dan menilai layanan yang diberikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan apabila nilai dari *brand image* suatu produk semakin bagus, maka keputusan pembelian konsumen juga akan bertambah juga.¹⁰

⁸ Sofyan Nurcahyo dan Henny Welsa, "Pengaruh Country of Origin, Perceived Quality Dan Consumer Perception Terhadap Purchasing Intention Melalui Brand Image Sepeda Motor Honda Jenis Matic Di Kecamatan Bantul," *Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2017): 12–24, <https://doi.org/10.26460/md.v1i2.376>.

⁹ Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib, dan Fatchur Rahman, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 14, no. 3 (2016): 473, <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>.

¹⁰ Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." 661.

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi setiap masyarakat, *brand image* menjadi sebuah kepuasan tersendiri bagi pemilik barang dengan merek yang prestisius. Keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan sebuah produk, dapat dipengaruhi oleh nilai kualitatif sebuah produk, yang akan melahirkan faktor kunci dalam keputusan pembelian akhir. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah *smartphone*, akan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain merek, dan *brand image* yang sudah pasti dapat mengangkat rasa percaya diri pembeliannya.¹¹ Dan selain itu, ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, maka kualitas akan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan akhir.

Berbicara mengenai kualitas, Xiaomi merupakan perusahaan teknologi yang mana berfokus pada pembuatan produk dengan harga terjangkau dengan spesifikasi dan fungsi yang sebanding dengan merek yang sudah populer. Menurut Haryanto, *brand* Xiaomi memiliki strategi yang berbeda untuk menggaet pangsa pasar baru, yaitu melalui penawaran harga yang diberikan Xiaomi untuk setiap produknya selalu lebih rendah sekitar 20-30% dengan spesifikasi yang diberikan lebih tinggi satu atau dua tingkat lebih bagus, ketimbang produk pesaing. Selain itu, menurut Alvin Tse selaku *Country Director* Xiaomi Indonesia mengatakan bahwa Xiaomi membidik kalangan muda seperti generasi milenial dan mahasiswa di Indonesia yang mana para konsumen ini merupakan calon *middle class* baru di Indonesia, sebagai pasar potensial dimasa mendatang. Hal tersebut dikarenakan potensi peningkatan *middle class* di Indonesia mengalami peningkatan yang bagus setiap tahunnya, berdasarkan laporan berjudul “Aspiring Indonesia - *Expanding the Middle Class*”, Bank Dunia memperkirakan bahwa sebanyak 45% populasi atau 115 juta orang Indonesia berpotensi menjadi *middle class* dan penggerak ekonomi. Selain itu terdapat faktor lain seperti kebiasaan kaum muda yang akrab dengan teknologi, dunia digital, medsos, dan aneka macam gadget sehingga cocok dengan profil Xiaomi.¹² Selain hal

¹¹ Teguh Heri, Widodo Stia, dan Yppt Priatim Tasikmalaya, “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (Studi pada Mahasiswa STIA YPPT Priatim Tasikmalaya),” *Indonesian Journal Of Education and Humanity* 2, no. 1 (2022): 73–78, <https://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/59>.

¹² Oik Yusuf, “Alasan Xiaomi Bidik Milenial dan Mahasiswa di Pasar Indonesia,” Kompas.com, 2020, <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/08/16443867/alasan-xiaomi-bidik-milenial-dan-mahasiswa-di-pasar>

tadi, Xiaomi sendiri memiliki misi supaya setiap lapisan masyarakat dapat memiliki teknologi yang mumpuni dengan harga yang terjangkau. Bersama strategi ini, akhirnya Xiaomi menjadi salah satu *smartphone* yang cukup laris di negara ini. Dan itu bisa dilihat dari hasil survei *Top Brand Award* Indonesia.¹³

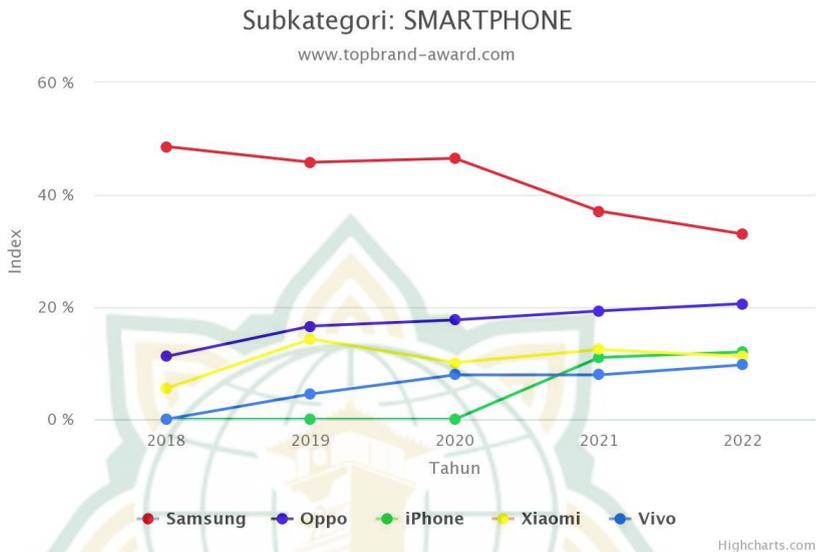
Top Brand Award (TBA) dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur kinerja dari sebuah merek yang ada di Indonesia. Untuk mengukur kinerjanya, terdapat beberapa parameter yang digunakan, yang pertama adalah *Top of mind share* atau merek yang paling diingat oleh konsumen, kedua adalah *Top of market share* atau merek yang paling atas dipangsa pasar, dan terakhir adalah *Top of commitment share* atau seberapa besar loyalitas pada sebuah merek. Dari ketiga variable ini, dapat kita ketahui performa dari suatu merek, variabel pertama, *top of mind share* menjelaskan tentang seberapa kuat merek berada dibenak konsumen, variabel *top of market share*, mengindikasikan seberapa kuat pembelian produk, *top of commitment share*, menjelaskan tentang bagaimana sebuah merek memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli ulang merek tersebut suatu saat nanti. Berikut adalah data TBA dari *Smartphone* Xiaomi dari tahun 2018-2022.¹⁴

indonesia?page=all&_gl=1*13jjp9b*_ga*MTU1ODEzNDgxNS4xNjYwMzk3NjII#page2.

¹³ Sisnuhadi Sisnuhadi dan Stefanus Kevin Sirait, “Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 1 (2021): 46, <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>.

¹⁴ Auliannisa Gifani dan Administrasi Bisnis, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas TELKOM,” *Bisnis dan Iptek* 10, no. 2 (2017): 83, www.gadget.bisnis.com.

Gambar 1. 1 Gambar Diagram Garis TBI Smartphone Tahun 2018-2022



Tabel 1. 2 Data Persentase TBI kategori Smartphone Tahun 2018-2022

Tahun	Samsung	Oppo	iPhone	Xiaomi	Vivo
2018	48.6	11.2	0	5.5	0
2019	45.8	16.6	0	14.3	4.5
2020	46.5	17.7	0	10.1	7.9
2021	37.1	19.3	11	12.4	7.9
2022	33	20.6	12	11.2	9.7

Sumber: Top Brand Award (www.topBrand-award.com)

Berdasarkan table 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa persentase TBI dari *smartphone* Xiaomi dari tahun 2018-2021 berada di peringkat 3 dengan persentase TBI yang naik turun, dan tepat ditahun 2022 Xiaomi mengalami turun ke peringkat 4, disalip Iphone yang naik ke peringkat 3. Dari data TBI diatas tentu dapat disimpulkan bahwa dalam hal *mind share*, *market share*, dan *commitment share* Xioami masih kalah dengan *brand* lain, terutama dengan *brand* senegara mereka, yang menempati peringkat kedua pada setiap tahunnya, yaitu OPPO. Hal ini menjadi masalah karena target pasar Xiaomi yang diutarakan oleh Alvin Tse tidak sesuai dengan kejadian dilapangan, yang mana jumlah *middle class* setiap tahunnya mengalami kenaikan tapi tidak dibarengi dengan penguatan pangsa pasar Xiaomi.

Adapun beberapa *research gap* dari penelitian terdahulu, salah satunya oleh Andi Satria Utama Putra, Dkk, dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *country of origin* Dan *price* Terhadap Keputusan Pembelian, survei ini dilakukan pada konsumen xiaomi di 3 negara berbeda, yaitu Malaysia, Singapore, Indonesia, dan Filipina. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Pernyataan tersebut berarti semakin baik citra negara asal *smartphone* diproduksi maka presentase untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk *smartphone* akan meningkat.¹⁵

Hasil penelitian diatas berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh P. Tati, dkk. Penelitian dengan judul Pengaruh *country of origin* dan *global brand image* terhadap minat beli dan keputusan pembelian, pengamatan ini dilakukan pada konsumen *smartphone* Samsung Galaxy yang berada di Asia Tenggara. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁶ kedua penelitian diatas memiliki hasil yang saling bertolak belakang. Dan ini menjadikan variabel *country of origin* menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian.

Stefanus Kevin dan Sirait Sisnuhadi dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, menyebutkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik *perceived quality* dari konsumen akan produk dari Super Track Clothing, maka akan meningkatkan presentase konsumen melakukan keputusan pembelian produk tersebut.¹⁷ Sedangkan hasil penelitian dari Ni Nyoman Suarniki, dkk. Yang berjudul Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. pengamatan ini dilakukan pada pemakai *smartphone* merek Iphone di Pt. Teletama Artha Mandiri.

¹⁵ Andi Satria Utama Putra, Suharyono, dan M. Kholid Marwadi, "Pengaruh *country of origin* dan *price* terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 40, no. 2 (2016): 197.

¹⁶ Putri Wahyu Tati, Suharyono, dan Edy Yulianto, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN GLOBAL BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen yang Membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 25, no. 1 (2015): 7-8.

¹⁷ Sisnuhadi dan Sirait, "Pengaruh Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorser*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian." 54.

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Iphone di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin. Karena kualitas yang didapatkan ketika menggunakan *smartphone* Iphone sudah sesuai dengan ekspektasi akan kualitas yang telah dijanjikan. Kualitas yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen akibat mengkonsumsi *smartphone* Iphone sudah sesuai dengan fitur yang dijanjikan.¹⁸

Dari deskripsi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Country Of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Iain Kudus Angkatan 2019-2022)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi pada latar belakang persoalan di atas, maka bisa dirumuskan persoalan yang mau diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa IAIN Kudus ?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa IAIN Kudus ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa IAIN Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa IAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa IAIN Kudus.

¹⁸ ni Nyoman Suarniki, Penta Lestarini Budiati, Dan Rizki Amalia Afriana, “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri),” *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 2 (2022): 285-286.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diatas ditujukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang mana tentu memiliki manfaat bagi para pembacanya, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Dari penelitian kali ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan di bidang ekonomi islam, lebih-lebih dalam bidang perilaku konsumen dan memasarkan produk. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat berguna sebagai acuan bagi para pihak yang mau melanjutkan penelitian seputar pemasaran produk atau jasa, dan perilaku konsumen sesuai dengan syariat agama islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian kali ini, diharapkan dapat menjadi sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan dalam mengetahui berapa besar dampak dari variabel *country of origin*, *perceived quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan konsumen pemahaman tentang adanya strategi pengenalan merek dari suatu produk agar konsumen lebih paham dan tidak salah dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyampaian, pemahaman, dan mengkaji hasil dari topik utama permasalahan yang hendak dibahas, maka peneliti menyusun skripsi menggunakan struktur penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di BAB pertama ini, berisi mengenai susunan sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang akan diperoleh dari penelitian, dan yang terakhir ialah bagaimana strukture penulisan dari skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Di BAB kedua ini, berisi mengenai susunan sub bab yang terdiri dari deksripsi teori dari variabel yang akan diteliti, hasil penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, dan yang terakhir ialah hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Di BAB ketiga ini berisi mengenai susunan sub bab yang terdiri dari, jenis dan pendekatan yang dipakai dalam penelitian, setting tempat yang diteliti, populasi dan sampel yang hendak diteliti, design dan definisi variabel penelitian, pengujian reliabilitas dan validitas data penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, danyang tterakhir adalah teknik yang akan digunakan dalam analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di BAB keempat ini berisi mengenai susunan sub bab yang terdiri dari, bagaimana gambaran objek yang akan diteliti, analisa data yang sudah diperoleh, dan yang terakhir adalah pembahasan dari hasil penelitian yang sudah diperoleh.

BAB V PENUTUP

Di BAB kelima ini berisi mengenai susunan sub bab yang terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan, dan saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

