

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan industri di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang sangat besar termasuk pada industri *smartphone*. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas tua maupun muda dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Kini industri *smartphone* menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional.<sup>1</sup>

*Android* adalah sistem operasi berbasis *Linux* yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti telepon pintar komputer tablet. *Android* menyediakan platform terbuka bagi para pengembang menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak.<sup>2</sup> *Android* awalnya dikembangkan oleh *Android, Inc.*, dengan dukungan finansial dari Google, yang kemudian membelinya pada tahun 2005. Sistem operasi ini dirilis secara resmi pada tahun 2007, bersamaan dengan didirikannya *Open Handset Alliance*, konsorsium dari perusahaan-perusahaan perangkat keras, perangkat lunak, telekomunikasi yang bertujuan untuk memajukan standar terbuka perangkat seluler. *Ponsel Android* pertama mulai dijual pada bulan Oktober 2008. Antarmuka pengguna *Android* umumnya berupa manipulasi langsung, menggunakan gerakan sentuh yang serupa dengan tindakan nyata, misalnya menggeser, mengetuk, mencubit untuk memanipulasi objek di layar, serta papan ketik *virtual* untuk menulis teks. Selain perangkat layar sentuh, Google juga telah mengembangkan *Android TV* untuk televisi, *Android Auto* untuk mobil, *Android Wear* untuk jam tangan, masing-masingnya memiliki antarmuka pengguna yang berbeda. Varian *Android* juga digunakan pada komputer jinjing, konsol permainan, kamera digital, peralatan elektronik lainnya.<sup>3</sup>

*Smartphone* adalah telepon seluler mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel yang

---

<sup>1</sup>Puji Rahayu Dan Muhammad Edward, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax”, *Unesa*, (2014) : 1.

<sup>2</sup>Rakhmad Maulana Dan Imam Hidayat “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, No 12.(2017):2.

<sup>3</sup>Ahmad Bachtiar, “Pengaruh Citra Merek Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Smartphone Lenovo”, (Skripsi UIN Sunan Gunung Djati), 2017 : 4.

menggabungkan *fungsionalitas* PC dan handsed. Sehingga menghasilkan gadget yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar music, video, game, akses email, tv digital, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, internet, game layanan internet, menerima email, media dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.<sup>4</sup> Dunia pemasaran yang semakin kompetitif dan berkembang menuntut perusahaan untuk harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memasarkan pasaran yang luas. Produk yang memiliki kualitas yang baik serta diferensiasi akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen yang loyal.<sup>5</sup>

Kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO. Setiap terjadi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan berdampak langsung pada pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli *Smartphone* OPPO.<sup>6</sup>

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang dan jasa. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen memilih dan membeli produk tersebut, sehingga disini dapat diketahui hasil yang diagnosis tentang siapa dan apa tujuan sebenarnya konsumen tersebut mengkondumsi produk tersebut.<sup>7</sup> Dalam proses pembelian, konsumen bisa memperoleh informasi dari mulut ke mulut atau bisa disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word of Mouth* mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai

---

<sup>4</sup> Ibnu Sina Hi. Yusuf Dan Sulfi Abdulhaji, “Pengaruh Kesadaran Merek, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Ternate”, *Jurnal Manajemen Sinergi* 7. No 1 (2019): 1-2.

<sup>5</sup> A.Yunita Dan Jony Oktavian Haryanto, “Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen”, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana 11. No1 (2012): 76.

<sup>6</sup> Annisa Fachriah, “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”, *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1. No1 (2018):22.

<sup>7</sup> Chyntia Tjokro, “Analisis Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Maneksi* 9.No 1 (2020).363.

suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.<sup>8</sup>

*Word Of Mouth* menjadi sebuah pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut *Kotler dan Keller* *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi antara satu orang dengan yang lain melalui media surat atau langsung mengenai berbagai hal banyak keunggulan dan pengalaman. Penelitian ini yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap Rakhmad Maulana, Imam Hidayat mengungkapkan pengaruh harga, kualitas produk, dan *WORD OF MOUTH* perilaku keputusan pembelian pada *xiaomi smartphone* dan Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk dan *WORD OF MOUTH* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dimas Prasetya, nurhadi. *Word of Mouth* mempunyai peranan dalam persepsi seseorang yang dapat menimbulkan konsumen memilih produk serta memberi kepercayaan dari produk tersebut.<sup>9</sup>

Saat ini produsen *smartphone* selalu memberikan pembaruan dan penyegaran pada produk produk yang dihasilkan agar sesuai dengan perkembangan zaman dan tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Ketatnya persaingan *smartphone* di Indonesia ini didukung oleh survei yang dilakukan *Pew Research Center*, dari semua orang dewasa pemilik HP di Indonesia, 42 persennya pengguna *smartphone*, pada pemakai usia muda (18-34 tahun) kepemilikan *smartphone* mengalami kenaikan dari 39 persen menjadi 66 persen dalam waktu 2015-2018. Sedangkan untuk pengguna *smartphone* untuk usia di atas 50 tahun juga mengalami kenaikan dari 2 persen pada tahun 2015 menjadi 13 persen di tahun 2018. Lalu 28 persen memiliki HP biasa, dan 29 persen tidak mempunyai HP.<sup>10</sup> *Smartphone* (telepon pintar) adalah telepon genggam yang me-

mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai *computer*. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone*. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan perangkat lunak sistem operasi yang

---

<sup>8</sup> Gruen, T. W, Osmonbekov, T dan Czaplowski, A. J e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59.No 4 (2006): 449-456.

<sup>9</sup>Devi Astuti, "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018) : 3.

<sup>10</sup>Bagas Ponco Kinasih," Pengaruh Country Of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ekobis Dewantara* 3. No 1 (2020):31.

menyediakan hubungan standard an mendasar bagi pengembang aplikasi.<sup>11</sup>

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran menjadi perhatian untuk ditelaah guna mengidentifikasi pelaksanaan strategi yang telah dipraktikkan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan serangkaian alat taktis dalam pemasaran yang berfungsi untuk mengetahui respon pasar akan suatu produk. Alat ukur *marketing mix* diantaranya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, merek menjadi komponen pokok dalam strategi pemasaran suatu produk. Merek dapat diartikan sebagai atribut yang melekat pada jasa yang atau dapat produk menjadi unsur pembedanya.<sup>13</sup> Kebutuhan akan lebih dari sebuah alat komunikasi adalah hal yang sangat diinginkan bagi setiap kalangan masyarakat terlebih dikalangan anak muda yang sekarang disebut kaum milenial. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang lebih canggih mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya *smartphone* asal negeri tirai bambu atau Cina yang masuk di Indonesia. Yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan memberikan fitur

---

<sup>11</sup> Dimas Prasetya, Nurhadi, M.M “ Pengaruh Peresepsi Harga, Fitur Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta(Arta))”.92.

<sup>12</sup>Indra Jaya Krisna Gede Prabowo,” Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli”, ( Skripsi Uny, 2016) :5.

<sup>13</sup>Ahmad Salim, N. Rachma, Dan Mkhoirul Abs, “ Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening”, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 2020 : 119.

lebih dan tentu dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan kompetitor lain seperti Samsung dan tentunya terlebih pada *Iphone*.<sup>14</sup>

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Penilaian harga atas suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek dan penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tuntutan permintaan akan suatu produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang usaha berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Berbagai usaha dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantara inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian oleh konsumen.<sup>15</sup> Seiring dengan berkembangnya teknologi secara terus menerus, membuat pelanggan harus menetapkan keinginan yang harus ditetapkan.<sup>16</sup>

Mengerti dan memahami perilaku konsumen adalah penting untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebab pemahaman tentang Perilaku Konsumen perilaku pembelian konsumen merupakan inti dari kegiatan pemasaran dari suatu customer driven organization (Carpenter, et, al, 2001). Selanjutnya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon pelanggan untuk menetapkan pilihan produknya secara meyakinkan. Menurut Johansson dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), dengan memahami perilaku konsumen perusahaan atau pemasar selanjutnya dapat merancang produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Tjiptono

---

<sup>14</sup> Imam Mahdi, “ Pengaruh Persepsi Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Cina Di Kalangan Konsumen Muda Di Kota Makassar”, (Skripsi Universitas Alaudin Makassar, 2018): 2.

<sup>15</sup> Charly Harryanto, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”, (Skripsi, Ibbi 2017): 4-5.

<sup>16</sup> Diana, M Hufron, M Khoirul Mbs, (Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung), E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.2016 :76.

(2005), setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan fundamental perlunya dilakukan studi perilaku konsumen :

1. Penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan “customer culture”, yaitu budaya organisasi yang mengimplementasikan visi dan misi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.
3. Studi perilaku konsumen dapat mengetahui bagaimana cara menjadi pelanggan yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.<sup>17</sup>

Sebuah perilaku pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada handphone atau smartphone, salah satunya pada merek Samsung jenis android. Dilihat dari atribut produk Samsung jenis android bahwa penjualan dan pangsa pasarnya meningkat, namun masih jauh tertinggal dari penjualan dan pangsa pasar merek Nokia jenis SymbianOS. Hal ini menjadi masalah bagi Samsung jenis android<sup>18</sup>

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. 1 Sedangkan menurut Engel dalam Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku

---

<sup>17</sup> Mansur Razaq “studi Prilaku konsumen “ 3

<sup>18</sup> Kurnia Akbar, “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android”, (Skripsi Undip,2013) :6.

konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.<sup>19</sup>

Salah satu merek *smartphone* cina yang mulai dikenal masyarakat adalah oppo, yang diyakini dapat merubah persepsi konsumen terhadap *smartphone* merek cina. Hadirnya *smartphone* merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Berdasarkan sumber [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com) diketahui menurut Zuhri seorang pedagang ponsel Cina ia menyatakan menyatakan bahwa *smartphone* oppo memiliki kualitas bersaing diantara merek-merek ternama. Kualitas bersaing yang ditawarkan oleh *smartphone* oppo berupa harga bersaing dan teknologi yang ditanamkan pada ponsel. *Top Brand* merupakan salah satu bentuk pengukuran kinerja terhadap sebuah merek. *Survei* yang dilakukan *Top Brand* dapat diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu: (*top of mind share*) merek yang menempati urutan pertama di benak konsumen (banyak dikenal masyarakat), (*top of market share*) merek yang menguasai pangsa pasar, (*top of commitment share*) seberapa besar loyalitas sebuah merek. Untuk merek oppo sendiri, merek oppo mengalami kenaikan dari 2,2% menjadi 3,4%, meskipun merek oppo mengalami kenaikan secara *Top Brand Index* tetapi tidak secara serta merta dapat menyatakan bahwa citra merek oppo itu naik karena *Top Brand Index* itu mencerminkan 3 indikator dan belum tentu menjadikan citra mereknya baik. Menurut Zuhri seorang pedagang ponsel Cina ia menyatakan bahwa merek oppo masih kurang dapat diingat di benak konsumen atau konsumen masih tidak percaya dengan merek oppo dibandingkan dengan merek yang sudah terkenal terlebih dahulu seperti Samsung sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli merek tersebut, seperti yang dilansir dari sumber [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)<sup>20</sup>

Oppo merupakan salah satu merk *smartphone* yang beberapa tahun kebelakang ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen *smartphone*. *Smartphone* ini memiliki fitur-fitur yang dengan *smartphone* lainnya seperti Samsung. Meskipun Oppo sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Oppo memiliki peminat di pasar Indonesia. Oppo memiliki strategi pemasaran yang sama juga dengan

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 214

<sup>20</sup> Auliannisa Gifani, Syahputra “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, jurnal Bisnis Iptek no 10 : 2017.83.

Samsung, dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan dengan range harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada.

**Tabel 1. 1 Research Gap**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Annisa Fachriah	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan pada merek berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.
Rakhmad Maulana dan Imam hidayat	Pengaruh Harga, Kualiatas Produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada xiami smartphone.	hasil penelitian menunjukan bahwa harga, kualitas produk dan word of mouth secara individual berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian.
Ibnu Sina Hi, Yusuf dan Sulfi Abdulhaji	Pengaruh Kesadaran Merek, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Ternate	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kesadaran Merek, Harga Dan Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Ternate

Saya memilih judul ini karena sebelumnya belum ada yang meneliti tentang objek penelitian yang saya pakai dan sejauh ini belum ada yang menggabungkan secara keseluruhan variabel yang saya gunakan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SMART PHONE OPPO DI KUDUS”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pertanyaan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, maka dapat dikemukakan, bahwa permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian smart phone OPPO dikodus ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian smartphone OPPO dikodus ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian smartphone OPPO dikodus?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian smartphone OPPO dikodus.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian smartphone OPPO dikodus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku pembelian smartphone OPPO dikodus.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Dapat digunakan sebagai informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, dan diharapkan digunakan sebagai referensi atau bahan untuk penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Penulis Menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, sebagai acuan dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
  - b. Bagi Perusahaan Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk bahan perbandingan, pertimbangan, dan menentukan langkah-langkah selanjutnya sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
  - c. Bagi Peneliti Berikutnya Sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitiannya lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman pengesahan skripsi halaman persetujuan pembimbing skripsi halaman persembahan kata pengantar halaman daftar isi daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang, deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian populasi dan sampel identifikasi variabel variabel operasional teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian analisis data yang berisi uji validitas uji realibilitas uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan saran dan penutup.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran yang mendukung isi dari penelitian.