

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kendaraan sepeda motor kini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat baik di kota-kota besar maupun di pedesaan. Sebagai alat transportasi, sepeda motor merupakan salah satu alternatif sarana transportasi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Dengan meningkatnya permintaan sepeda motor memberikan peluang bagi produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Beberapa merk sepeda motor yang diperhitungkan, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS.

Keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing merk sepeda motor menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membeli sepeda motor selain faktor-faktor lain. Untuk itulah produsen sepeda motor harus jeli menangkap dan memahami selera dan kemauan konsumen akan sebuah kendaraan sepeda motor. Banyaknya merk sepeda motor yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk sesuai keinginannya.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya konsumen

akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk akan dipilih untuk dibeli.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya.<sup>1</sup>

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>2</sup> Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor keputusan konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Konsumen tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial mereka. Melainkan mereka harus belajar dari keluarga dan teman-temannya. Nilai-nilai, keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma

---

<sup>1</sup>Asna, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian sepeda motor pada mahasiswa se-Malang Raya*, Jurnal (Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang, 2010), vol 6, h. 132

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: PT INDEKS, 2009), h. 214

yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen.

Persepsi konsumen terhadap sesuatu termasuk bagaimana cara berpikir, percaya, dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu berada serta kelompok yang berhubungan dengan konsumen. Seluruh pengaruh kelompok sosial pada perilaku beli konsumen diawali dari kebudayaan dimana konsumen itu tinggal. Kebudayaan mempengaruhi perilaku pembelian karena budaya menyerap ke dalam kehidupan sehari-hari. Budaya menetapkan apa yang kita dengar dan makan, dimana kita tinggal dan kemana kita bepergian. Budaya mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk dan kepuasan kita terhadap produk-produk tersebut.<sup>3</sup>

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sosial berarti berkaitan dengan hubungan-hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia, hubungan manusia dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Sebagai makhluk sosial manusia selalu ingin bergabung dan berkumpul dan akan membentuk sebuah kumpulan, grup, dan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan bersama. Bentuk- bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra

---

<sup>3</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 344

kerja, grup sosial formal (grup asosiasi profesional), grup hobi (tim olahraga), dan tetangga. Dan sebagian dari grup tersebut menjadi grup referensi.<sup>4</sup>

Kemudian yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen. Jadi, sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu.<sup>5</sup>

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 269

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 129

dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.<sup>6</sup>

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Sebagaimana terdapat dalam surat Al-Hujurat ayat 6 berikut:

لِيُفْتَضِّحُوا بِجَهْلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَ كُمْ إِنَّ عَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 نَذِيرٍ مِمَّنْ فَعَلْتُمْ مَا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*”.

<sup>6</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *op.cit.*, h. 226

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Keunggulan teknologi sepeda motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.<sup>7</sup> Honda selalu memperbarui dan meningkatkan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kenyamanan dalam berkendara. Jika ditinjau dari sisi harga, harga sepeda motor merek Honda relatif terjangkau bagi konsumen dan harga sepeda motor merek Honda sendiri cukup bersaing dengan harga sepeda motor merek lainnya.

Tampilan atau desain produk yang dihadirkan dalam sepeda motor memiliki fungsi untuk memikat konsumen. Dengan hadirnya desain yang menarik dan inovatif diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor merek Honda.

Sepeda motor Honda merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) telah memproduksi berbagai bentuk, model,

---

<sup>7</sup> <https://www.astra-honda.com>, di akses pada 22 Februari 2018

warna, dan stripping sepeda motor untuk tetap menarik konsumen baik itu kategori bebek, matic, maupun sport.

**Tabel 1.1**  
**Produk Sepeda motor merek Honda**

<b>Tipe</b>	<b>Variasi</b>
<b>CUB</b>	<b>Revo X</b>
	<b>Blade 125 FI</b>
	<b>Supra X 125 FI</b>
	<b>Supra X Helm In</b>
	<b>Supra GTR 150</b>
<b>MATIC</b>	<b>Spacy FI</b>
	<b>BeAT Esp</b>
	<b>BeAT POP eSP</b>
	<b>BeAT Street eSP</b>
	<b>Vario Esp</b>
	<b>Scoopy</b>
	<b>Vario 125 Esp</b>
	<b>Vario 150 Esp</b>
	<b>PCX 150</b>
<b>SH 150i</b>	
<b>SPORT</b>	<b>CRF150L</b>
	<b>CBR150R</b>
	<b>CB150R</b>
	<b>Sonic 150R</b>
	<b>CB150 Verza</b>
	<b>MegaPro FI</b>
	<b>CBR250RR</b>
<b>CRF250RALLY</b>	

Sumber: [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)

Dengan segala kelebihan yang dimiliki sepeda motor merek Honda, sepeda motor merek Honda diminati oleh masyarakat dan menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia.

**Tabel 1.2 TOP BRAND AWARD  
Top Brand Index Kategori Sepeda Motor  
Tahun 2018 fase 1**

<b>Tahun</b>	<b>Jenis</b>	<b>Merek</b>	<b>Top Brand Index (TBI)</b>
2018	<b>Sepeda Motor Matic</b>	<b>Honda Beat</b>	<b>28,6%</b>
		<b>Honda Vario</b>	<b>27,2%</b>
		<b>Yamaha Mio</b>	<b>22,2%</b>
		<b>Honda Scoopy</b>	<b>7,6%</b>
		<b>Yamaha N Max</b>	<b>1,9%</b>
	<b>Sepeda Motor Bebek</b>	<b>Honda Supra</b>	<b>34,3%</b>
		<b>Honda Absolut Revo</b>	<b>11,2%</b>
		<b>Yamaha Jupiter</b>	<b>11,1%</b>
		<b>Honda Blade</b>	<b>8,4%</b>
		<b>Yamaha Vega</b>	<b>6,8%</b>
	<b>Sepeda Motor Sport</b>	<b>Yamaha V-IXION</b>	<b>24,6%</b>
		<b>Honda CBR</b>	<b>21,0%</b>
		<b>Kawasaki Ninja</b>	<b>12,3%</b>
		<b>Yamaha Byson</b>	<b>7,1%</b>
<b>Honda Tiger</b>		<b>6,0%</b>	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Data tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda hampir menguasai semua jenis sepeda motor dan diminati masyarakat. Hanya pada jenis sepeda motor sport Honda sedikit kalah dengan Yamaha yang menjadi pesaingnya di Indonesia. Data tersebut juga menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda memiliki peminat yang tinggi. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya faktor yang mempengaruhinya. Inilah yang menjadi titik fokus penelitian ini, yakni faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda sehingga sepeda motor merek Honda ini bisa menguasai pasar di bidang kendaraan sepeda motor.

Berikut adalah tabel 1.3 yang merupakan jumlah mahasiswa pengguna sepeda motor merek Honda pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.



**Tabel 1.3**

**Mahasiswa pengguna sepeda motor merek Honda di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang**

<b>Merek Sepeda Motor</b>	<b>Jumlah mahasiswa yang menggunakan</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>HONDA</b>	260 orang	75%
<b>YAMAHA</b>	75 orang	21,6%
<b>SUZUKI</b>	11 orang	3,1%
<b>KAWASAKI</b>	1 orang	0,3%
<b>TVS</b>	0 orang	0%

*Sumber : Prasurvey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang*

Bedasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna sepeda motor yang paling banyak digunakan dan diminati oleh mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol adalah sepeda motor merek Honda dengan persentase sampai 75% dan diikuti oleh merek Yamaha sebesar 21,6%, Suzuki 3,1%, Kawasaki 0,3% dan jumlah penggunaan sepeda motor merek TVS kurang diminati mahasiswa karena tidak ada mahasiswa yang menggunakannya.

Pemilihan sepeda motor merek Honda sebagai alat transportasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Imam Bonjol Padang di kampus III Sungai Bangek pastinya berdasarkan pertimbangan yang cukup matang. Para mahasiswa memilih menggunakan sepeda motor merek Honda bukannya tanpa alasan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan mereka dalam memutuskan memilih produk sepeda motor merek Honda tersebut.

Dilihat dari faktor budaya, keputusan membeli sepeda motor sangatlah memiliki faktor yang sangat besar. Menggunakan sepeda motor telah menjadi

kebiasaan dalam masyarakat hampir semua kalangan memiliki sepeda motor yang memudahkan pekerjaan untuk menempuh suatu perjalanan. Untuk menempuh perjalanan jarak dekat atau jauh pasti menggunakan sepeda motor dan sebagai alat transportasi yang cukup mudah untuk dikendarai.

Selanjutnya pertimbangan dari faktor pribadi adalah membeli sepeda motor merek Honda karena dianggap paling irit. Padahal merek lain juga mengklaim irit. Tapi sepertinya susah lawan mindset konsumen, irit ya Honda. Karena fitur dan teknologinya banyak dan maju dan selalu diperbaharui. Konsumen juga tetap yakin bahwa harga jual kembali motor merek Honda tidak terlalu jauh turun karena desain atau modelnya tidak ketinggalan dari yang lain serta mesin yang masih awet walaupun sudah dipakai lama.

Setelah itu faktor sosial juga berpengaruh dalam konsumen memilih sepeda motor merek Honda. Sosial didalamnya terdapat pengaruh dari lingkungannya, keluarga, teman, organisasi dan sebagainya dimana mereka bersosialisasi. Konsumen memilih sepeda motor merek Honda dikarenakan pengaruh dari teman pergaulan, organisasi dan keluarga yang paling besar mempengaruhi memilih sepeda motor merek Honda . Ada juga konsumen yang memilih sepeda motor Honda karena teman pergaulannya, semua menggunakan sepeda motor merek Honda. Ada juga konsumen memilih sepeda motor merek Honda karena rekomendasi dari keluarga, teman atau organisasi. Konsumen memilih sepeda motor merek Honda karena mereka sering mendengar kelebihan Honda seperti: memiliki banyak cabang bengkel resmi Honda, sparepartnya mudah didapat, dan harga jual Honda tidak begitu

rendah semua itu konsumen ketahui dari mereka yang memberikan penilaian kepada Honda dan kepada konsumen yang ingin membeli sepeda motor merek Honda.

Kemudian dari faktor psikologi, konsumen lain mengarahkan seseorang untuk membeli sepeda motor merek Honda untuk mencari kepuasan. Konsumen termotivasi akan kebutuhan kendaraan yang bisa membantu aktivitasnya dan bisa diandalkan setiap saat, serta ada keinginan untuk mempunyai kendaraan sepeda motor Honda seperti yang dimiliki oleh teman-teman lainnya. Konsumen dalam memilih produk sepeda motor Honda juga memiliki persepsi-persepsi atau penilaian tersendiri terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimiliki sepeda motor merek Honda sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk membelinya.

Jika dilihat dari lokasi kampus III UIN Imam Bonjol Padang dimana mahasiswa FEBI kuliah yang cukup jauh dari jangkauan transportasi umum membuat mahasiswa susah untuk kesana sehingga lebih memilih untuk membeli sepeda motor kesana yang sebelumnya belum memiliki kendaraan sepeda motor dan memilih sepeda motor merek Honda karena Honda telah terkenal irit akan bahan bakar sehingga mengemat pengeluaran mahasiswa daripada harus menggunggu bus kampus yang sedikit ke kampus dengan biaya yang cukup mahal. Sepeda motor merek Honda digemari kalangan muda karena model yang ditawarkan mewakili selera anak muda.

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang memiliki prospek yang menjanjikan bagi perusahaan sepeda motor di Indonesia dalam

pembelian sepeda motor. Banyak sekarang generasi muda yang cenderung memakai kendaraan sepeda motor sebagai salah satu gaya hidup mereka dan sebagai sarana transportasi mereka untuk kuliah dan beraktivitas lainnya.

Bedasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalahnya adalah:

1. Seberapa besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?
2. Seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?
3. Seberapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?
4. Seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?

5. Seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?

### **C. Batasan Masalah**

Bedasarkan rumusan masalah yang dinyatakan diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian ini juga dibatasi dengan masalah tempat dan objek yang menjadi tempat penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Imam Bonjol Padang.

### **D. Tujuan Penelitian**

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat diuraikan tutjuan dalam melakukan penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Konsumen

Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan informasi.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah ini secara lebih luas pada masa yang akan datang.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

#### **F. Sistematika Penelitian**

Agar lebih terarahnya skripsi ini dan tersusun secara sistematis maka diurutkan berdasarkan bab-bab dan beberapa sub bab. Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I** :Pendahuluan, dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang,rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat/kegunaan penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan.

**BAB II**:Landasan teori, dalam bab ini penulis mengemukakan teori-teori yang berkenaan dengan judul dan juga menggambarkan tentang kerangka konseptual yang penulis lakukan.

**BAB III** :Metodologi penelitian, dalam bab ini penulis menjelaskan metode yang dipakai dalam melakukan penelitian terkait dengan tema yang telah ditentukan.

**BAB IV** :Hasil penelitian, pada bab ini akan disajikan dan dianalisa terhadap data-data yang ada serta konsep-konsep yang ditemukan dari analisis data tersebut.

BAB V :Penutup, dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup skripsi sehingga pembaca dapat melihat inti dari isi skripsi ini. Dalam bab ini juga diberi saran penting berdasarkan pada penelitian yang dilakukan untuk pihak terkait.

