

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa kini, obat – obatan tradisional atau herbal sudah mulai ditinggalkan oleh para konsumen, dan banyak konsumen yang kini beralih menggunakan obat – obatan modern karena lebih cepat mengatasi masalah sakit yang diderita. Kebutuhan akan obat – obatan, dimasa kini menjadi hal yang penting, dan menjanjikan bagi para pengusaha obat – obatan, terutama obat – obatan modern. Sehingga membuat persaingan penjualan obat – obat modern menjadi *competitive*. Karena semakin ketatnya persaingan antar para pebisnis, maka mereka harus pandai *me-manage* bisnis yang dijalani, supaya dapat bertahan dan bahkan berkembang.

Suatu bisnis dikatakan baik bukan dilihat dari satu pihak saja, tetapi juga melibatkan penjual dan pembeli. Selain itu juga, pemilihan strategi pemasaran yang tepat juga menjadi salah satu cara untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang tepat tidak lepas dari produk yang dihasilkan sesuai dengan kegunaan. Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi tempat, orang, dan lain – lain. Dalam hal ini, produk obat – obatan dapat memberikan manfaat kepada konsumen

yaitu mengembalikan kondisi tubuh kedalam kondisi yang sehat pada saat terkena suatu penyakit.

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati – hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor – faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

Tidak hanya produk yang mampu membuat pemilihan strategi pemasaran menjadi tepat, dengan menetapkan harga yang tepat dapat menjadikan pemilihan strategi pemasaran menjadi tepat. Harga merupakan suatu penilaian penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk. Harga yang ditetapkan untuk produk obat – obatan ini haruslah dapat dijangkau oleh semua konsumen agar mendapatkan sebuah manfaat dari produk yang dihasilkan.

Kualitas adalah suatu ukuran seberapa kuat barang dan jasa mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memiliki suatu standard tertentu. Standard tersebut dapat berhubungan dengan waktu, bahan baku, kinerja kerja, keandalan atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kualitas produk dari suatu obat yang akan dikonsumsi terutama obat tradisional menjadi suatu kepercayaan konsumen untuk membeli obat – obatan tersebut, sebab konsumen percaya bahwa produk obat – obatan yang

dipilih ini memiliki keunggulan tersendiri dari segi effect samping yang ditimbulkan serta lamanya pengkonsumsian.

Untuk itu, berikut adalah hasil perbedaan Obat Tradisional/ Obat Herbal dengan obat modern menurut Hedi R. Dewoto (2007) ada beberapa perbedaan antara obat tradisional dan obat modern, yaitu:

Tabel 1.1.
Perbedaan Obat Tradisional/Obat Herbal dengan Obat Modern

Keterangan	Obat Modern	Obat Tradisional/obat herbal
Kandungan senyawa kimia Zat aktif	Satu atau beberapa dimurnikan / sintetik jelas	Campuran banyak senyawa alami, sering tidak diketahui/tidak pasti
Kendali mutu Efektivitas dan keamanan	Relatif mudah, ada bukti ilmiah, uji klinik	Sangat sulit, umumnya belum ada bukti ilmiah / uji klinik

Sumber : **Pengembangan Obat Tradisional Indonesia Menjadi Fitofarmaka Manajemen Kedokteran Indonesia (Dewoto : 2007)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk serta pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pada era sekarang ini banyak perusahaan melakukan pendekatan terhadap penentuan harga guna untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produknya, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum, dll.

Dalam hal ini, harga juga berperan sangat penting dalam strategi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan, semakin logis harga yang diberikan maka tingkat penjualan akan suatu produk akan meningkat, begitu juga dengan harga yang diberikan oleh produsen obat – obatan tradisional, karena harga bahan baku dan biaya pengolahan produk tidak membutuhkan biaya yang

cukup mahal, dibandingkan dengan obat – obatan modern, sehingga harga yang diperjual belikan juga cukup terjangkau, dan dapat dijangkau oleh masyarakat dikalangan menengah kebawah.

Dibawah ini adalah daftar harga jual produk antara obat-obatan tradisional, yaitu:

Tabel 1.2.
Daftar perbandingan harga Obat Modern dan Obat Tradisional

No	Khasiat Obat	Merek Obat Modern	Obat Modern	Obat Tradisional**
1	Panas dalam	Adem Sari	Rp 1.300/ SCH	Rp 5.000
2	Sakit Kepala	Bodrex	Rp 2.750/ STRIP	Rp 10.000
3	Diabetes	Diabetasol	Rp 39.100/BX	Rp 10.000
4	Stamina	Fatigon Spirit	Rp 5.400/ STRIP	Rp 30.000
5	Batuk	OBH Nelco Special 100ML	Rp 13.800/BTL	Rp 10.000
6	Mag	Promag	Rp 4.600/STRIP	Rp 10.000

Sumber: Obat Modern <http://apotekdiponegoro.blogspot.com/2011/11/daftar-harga-obat-generic.html>, Obat Tradisional dari Toko Obat Dunia.

Untuk daftar harga obat – obatan tradisional adalah harga persatuan sekali mengkonsumsi obat-obatan tersebut. Dari data diatas menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh penjual obat tradisional, memang cukup mahal dibandingkan dengan harga yang dijual di apotik-apotik. Dapat dikatakan bahwa jika dilihat dari sector harga, harga yang diberikan oleh toko penjual obat-obatan tradisional cukup mahal, dan harga tersebut hanya untuk satu kali pemakaian, jika dibandingkan dengan harga yang dijual oleh obat-obatan modern yang dapat dikonsumsi beberapa kali.

Tabel 1.3
Volume penjualan Toko Obat Dunia
Tahun 2009 – 2013 (per bungkus)

Tahun	Jenis Obat-Obatan				
	Teh Pahit	Rematik	Maag	Jantung	Batu Ginjal
2009	1239	1535	1147	1069	1367
2010	1105	1327	1032	875	1189
2011	1314	1134	938	1134	1269
2012	1279	1430	1137	964	1153
2013	1130	1360	1075	759	1032

Sumber: Toko Obat Dunia

Dalam tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa data penjualan dari sebagian obat-obatan yang tersedia di Toko Obat Dunia. Terlihat terjadinya fluktuasi (naik turun) pada penjualan di Toko Obat Dunia.

Disisi lain untuk tetap bertahan, pemilik Toko Obat Dunia menyadari adanya beberapa hal yang dapat membuat ketidakpuasan pelanggan yang telah mengkonsumsi obat tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.4
Faktor-faktor yang membuat ketidakpuasan pelanggan

No.	Penyebab Ketidakpuasan pelanggan
1.	Penyakit yang diderita konsumen terlalu lama
2.	Tidak cocok menggunakan obat-obatan tradisional

Sumber: Wawancara pada Pemilik Toko Obat Dunia

Pemilik toko Obat Dunia menyadari bahwa ketidakpuasan pelanggan yang diterima oleh pemilik toko dapat mempengaruhi tingkat penjualan obat-obatan tradisional yang dijual di toko tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa obat yang mereka konsumsi tidak membuahkan hasil yang baik bagi kesehatannya, maka

mereka akan menceritakan pengalaman mereka kepada kerabat ataupun teman-temannya mengenai kualitas produk yang diberikan oleh toko obat Dunia.

Tabel 1.5
Persentase Penduduk yang Mengobati Sendiri Selama Sebulan
Terakhir
Di Sumatera Selatan
Tahun 2009 - 2013 (dalam Persen)

Tahun	Modern	Tradisional
2009	91,44	31,01
2010	91,45	34,27
2011	91,34	25,56
2012	91,82	29,44
2013	91,58	20,85

Sumber : <http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/926>.

Dilihat dari data Tabel 1.5 diatas, untuk obat modern pada tahun 2009 sampai 2013 tidak terjadi fluktuasi (naik turun), hal ini terjadi karena orang-orang yang sakit percaya dengan teknologi pengobatan modern, serta jenis penyakit yang diderita juga memerlukan penanganan dari bantuan medis.

Sedangkan untuk obat tradisional pada tahun 2009 sampai 2013 terjadi fluktuasi (naik turun) yang cukup signifikan, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kualitas produk obat-obatan tradisional memerlukan waktu yang cukup lama untuk menyembuhkan penyakit yang diderita oleh konsumen, tetapi efek samping yang dihasilkan oleh obat-obat tradisional sangat kecil dibandingkan dengan obat modern. Kemudian jika dilihat dari faktor harga, tidak dapat dipungkiri bahwa obat modern lebih murah daripada obat tradisional, tetapi ada juga beberapa obat tradisional yang harganya cukup mahal dari pada obat modern tergantung jenis penyakit yang diderita. Kemudian jika melihat dari tingkat kepercayaan merek obat tradisional kurang dipercaya oleh masyarakat,

padahal negara Indonesia memiliki berbagai macam jenis tanaman obat-obatan yang dapat dijadikan obat tradisional.

Sehingga dalam penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, dan *brand trust* konsumen tentang obat – obatan tradisional terhadap keputusan pembelian produk obat – obatan yang di jual di toko Obat Dunia. Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian obat – obat tradisional di Toko Obat Dunia, yang terletak di jalan Kebumen Darat No. 40/27 16 Ilir Palembang.

Dalam penelitian serupa yang menguji kualitas produk, harga, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian, yaitu oleh Mutoharoh (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “DETTOL” di Swalayan Ada Setiabudi Semarang”. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Abadan (20015), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED (studi pada konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus)”. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan kepercayaan berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED.

Selanjutnya, menurut Ferrinadewi (2007) dalam penelitiannya “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Produk

Susu Anlene di Surabaya”. Dalam penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa variabel *Threat Emotion* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu anlene di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, dirasa perlu untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* Obat Tradisional Terhadap Keputusan Pembelian Obat – obatan herbal (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Obat Dunia).”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* Obat Tradisional berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat – Obatan Herbal?” (Studi Kasus pada pelanggan Toko Obat Dunia)

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian obat-obatan herbal di Toko Obat Dunia.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian obat-obatan herbal di Toko Obat Dunia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian obat-obatan herbal di Toko Obat Dunia.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam menghadapi masalah di dunia bisnis serta untuk melatih berfikir secara ilmiah.

2. Bagi Pemilik Toko Obat Dunia

Dapat dijadikan masukan dalam melakukan evaluasi mengenai produk, harga, dan *Brand Trust* yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan produk obat – obatan yang modern.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang sejenis.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Menurut Uma Sekaran (2006 : 46), studi kasus adalah meliputi analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan yang dialami dalam situasi ini. Dalam

hal ini kualitas produk, harga, dan *brand trust* obat tradisional terhadap keputusan pembelian obat-obatan herbal di Toko Obat Dunia.

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah para Pelanggan yang berbelanja di Toko Obat Dunia.

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan *Brand Trust* obat tradisional terhadap keputusan pembelian obat-obatan herbal yang dijual di Toko Obat Dunia.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berbelanja di Toko Obat Dunia.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Oleh karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka peneliti mengambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Dalam menggunakan metode pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode Rao Purba (1996) dalam Aldaan Faikar Annafik (2012:38).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, dalam penelitian ini peneliti menetapkan Moe sebesar 10% atau 0,1.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 96,04. Jika dibulatkan menjadi 96 responden. Sebelum dilakukan pengambilan sampel penuh maka peneliti akan terlebih dahulu melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden. Apabila hasil *pre-test* sebanyak 30 responden dinyatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya akan ditambah sebanyak 66 responden.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk melakukan pengambilan sampel, yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Teknik ini dilakukan karena mungkin peneliti sudah memahami dan mengerti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi dan memiliki suatu kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang dimaksudkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan telah berbelanja minimal 3 kali di Toko Obat Dunia
- b. Berusia minimal 17 tahun.

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai acuan untuk mengukur Kualitas Produk, harga, dan *Brand Trust* responden tentang fenomena yang ada. Dalam Skala Likert, setiap instrument mempunyai gradasi dari tingkat yang sangat positif sampai ke tingkat sangat negative (Sugiyono, 2013: 168).

Menurut Sugiyono (2013 :168-169), dalam analisis kuantitatif, skala likert memiliki 5 tingkatan skor penilaian. Bobot point dalam tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju/selalu/sangat positif diberikan point sebesar 5
- b. Jawaban setuju/sering/positif diberikan point sebesar 4
- c. Jawaban ragu-ragu/ kadang-kadang/ netral diberikan point sebesar 3
- d. Jawaban tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negative diberikan point sebesar 2

e. Jawaban sangat tidak setuju/ tidak pernah/ sangat negative diberikan point sebesar 1.

6. Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data Primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat langsung dari tanggapan responden yang terlibat didalam penelitian. Data primer yang digunakan yaitu data yang dikumpulkan dari hasil jawaban para responden terhadap kuesioner yang diajukan kepada mereka.

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari objek penelitian dan referensi lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa sejarah singkat toko, Struktur organisasi, lokasi toko, perolehan bahan baku, dan proses pemerosesan bahan menjadi bahan yang siap konsumsi yang dilakukan melalui wawancara kepada pemilik toko.

7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akan diteliti, maka dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada pemilik toko.

8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif. Analisa ini berlandaskan pada filsafat positivis, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian.

Analisis data pada teknik ini bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 35-36).

Penelitian ini mengolah data menggunakan bantuan program software SPSS versi 17. Dengan menggunakan program ini diharapkan akan dapat membantu peneliti untuk mengelolo data yang digunakan untuk menguji kualitas data, menguji asumsi klasik, serta hipotesis dari data penelitian yang telah didapatkan.

a. Uji statistik deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut. Statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsi suatu data yang dilihat dari mean, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur serta menguji kevalidan kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang ada akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006).

Menurut Sugiyono (2013:203), reliabilitas adalah instrument pengujian yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Skala pengujian reliabilitas dengan melihat

Cronbach Alpha:

- 1) Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- 2) Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- 3) Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- 4) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis terlebih dahulu harus melakukan uji asumsi klasik. Karena dengan melakukan uji asumsi klasik dapat mengetahui apakah model regresi dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dapat dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Kualitas produk, harga, dan *Brand Trust* obat tradisional terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian obat-obatan herbal di Toko Obat Dunia.

Model hubungan variabel bebas dengan variabel terikat tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	:Keputusan	X ₂	: Harga
Pembelian		X ₃	: <i>Brand Trust</i>
α	: Konstanta	e	:Error
B	: Koefisien		
X ₁	:Kualitas Produk		

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Gozali, 2006). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, dalam hal ini besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu berada diantara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika R^2 menunjukkan nilai nol maka variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya, tetapi jika R^2 menunjukkan atau mendekati nilai satu maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Selain itu juga koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengetahui perubahan-perubahan presentase variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel-variabel bebas (X)

f. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan bagus atau tidaknya model penelitian yang digunakan. Ketentuan yang digunakan dalam uji F menurut Ghazali (2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig. < 0,05), maka model penelitian dapat digunakan atau model tersebut sudah tepat.
- 2) Jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (Sig. > 0,05), maka model penelitian tidak dapat digunakan atau model tersebut tidak tepat

g. Uji t

Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji hubungan signifikansi hubungan antara variabel-variabel X, yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memahami penulisan skripsi ini, maka penyajiannya dibagi dalam lima (5) bab, dimana masing – masing bab memiliki hubungan yang erat. Adapun susunan dalam tiap – tiap bab, adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab awal ini akan dikemukakan dasar dan alasan penyusunan skripsi sehingga terlihat jelas mengapa dan bagaimana penulisan skripsi ini akan dilaksanakan. Di dalam Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Didalam bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan, meliputi Produk, harga, *Brand Trust*, dan proses pengambilan keputusan pembelian.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Didalam Bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, pembagian tugas didalam menjalankan perusahaan, serta perkembangan perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarkan untuk dianalisis sesuai dengan informasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Selanjutnya, akan disampaikan pula pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian serta saran yang bermanfaat dan relevan untuk diterapkan didalam perusahaan.