

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Seiring waktu berjalan segala kebutuhan hajat manusia semakin dikendalikan oleh kemajuan teknologi yang semakin meningkat, terutama dalam era globalisasi ini. Dalam era globalisasi saat ini teknologi seakan mulai menjamur dan merambah ke segala bidang guna untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktifitas. Hal ini tentunya membuat pasar ekonomi semakin giat bersaing dalam bidang kecanggihan teknologi. Inovasi – inovasi terbaru selalu di tuntut untuk menguasai pasar. Dampak dari kecanggihan teknologi ini yang sangat menonjol dan berperan dalam aktivitas masyarakat ialah teknologi transportasi.

Transportasi merupakan media yang digunakan oleh masyarakat untuk mengakses ke tempat tujuan agar lebih cepat dan mudah baik dijalankan oleh tenaga manusia maupun mesin. Di era modern tenaga transportasi semakin dikembangkan dengan kecanggihan–kecanggihan yang di tawarkan oleh masing – masing pabrikan. Transportasi dibedakan menjadi tiga macam yakni, transportasi darat, laut dan udara. Dengan adanya arus modernisasi perlahan pola pikir konsumen mulai berubah, yakni dari masyarakat tradisional yang dulu masih menggunakan transportasi biasa atau tradisional kini mulai berpindah menggunakan transportasi yang lebih cepat dan efisien.

Perubahan minat dan pola pikir masyarakat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis bagi pabrik otomotif guna untuk meningkatkan pasar. Dalam kondisi seperti saat ini, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat di minati dan menjadi pilihan oleh sebagian besar masyarakat, dikarenakan masyarakat menganggap sepeda motor lebih praktis dan efisien dalam memenuhi aktivitas sehari - hari. Merupakan peluang bagi para pebisnis otomotif untuk lebih kompetitif dalam meningkatkan persaingan pada inovasi produk sepeda motor. Upaya produsen dalam meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk bisa menciptakan pasar yang diminati konsumen, dimana disini konsumen diberikan penawaran yang menggiurkan dengan berbagai tawaran yang diberikan oleh perusahaan. Tugas pemasaran untuk saat ini bukan menemukan ataupun menentukan konsumen untuk produknya, melainkan berfikir untuk menentukan barang atau produk apa yang tepat untuk konsumen saat ini.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis**  
**Tahun 2011 – 2014**

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah Kendaraan Bermotor			
	2011	2012	2013	2014
Mobil Penumpang	9.548.866	10.432.259	11.484.514	12.599.138
Mobil Bis	2.254.406	2.273.821	2.286.309	2.398.846
Mobil Barang	4.958.738	5.286.061	5.615.494	6.235.136
Sepeda Motor	68.839.341	76.381.183	84.732.652	92.976.240
Jumlah	85.601.351	94.373.324	104.118.969	114.209.266

Sumber: BPS, <http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan yang sangat mencolok pada penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun. Hal ini dapat diartikan bahwasanya minat beli masyarakat terhadap transportasi sepeda motor naik setiap tahunnya dibandingkan dengan kendaraan transportasi lainnya. Kenaikan pembelian sepeda motor ini juga sangat signifikan sehingga menjadi kesempatan untuk para perusahaan transportasi khususnya kendaraan sepeda motor untuk lebih inovatif dan gencar dalam pemasaran sepeda motor guna untuk meningkatkan volume penjualan.

Minat daya beli sepeda motor yang meningkat ini bisa dipengaruhi beberapa faktor salah satunya ialah perawatan sepeda motor yang

dianggap lebih praktis dan efisien. Selain itu alasan masyarakat memilih kendaraan sepeda motor ialah karena sepeda motor memiliki harga yang lebih murah dibandingkan kendaraan bertenaga mesin lainnya. Hal itulah yang menjadikan sepeda motor tetap menjadi primadona bagi masyarakat untuk dijadikan alat transportasi utama dalam kegiatan sehari – hari.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Motor Tahun 2013 – 2015**

Tahun	Brand				
	Honda	Kawasaki	Suzuki	TVS	Yamaha
2013	4.685.580	152.555	408.960	21.000	2.512.200
2014	5.052.600	140.580	280.378	22.446	2.430.100
s/d Juni 2015	2.132.065	58.875	39.114	7.613	1.040.110

Sumber: AISMI, <http://pusatdata.kontan.co.id/makroekonomi/motor>

Dapat dilihat dari tabel 1.2 menunjukkan bahwasanya sepeda motor dengan pabrikan Honda masih menempati posisi pertama dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan lain khususnya Yamaha yang menempati posisi kedua dalam volume penjualan dari tahun 2013 – 2015. Banyak faktor yang melatarbelakangi tingkat penjualan sepeda motor keluaran Yamaha salah satunya dari perbedaan harga, kualitas dan citra merek dari pesaing produsen sepeda motor di pasaran. Untuk itu sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat guna mempertahankan dan menumbuhkan

penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Honda, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Dalam persaingan dan kompetisi dalam industri otomotif ini semua produsen sepeda motor mempunyai hak yang sama untuk memenangkan pasar. Maka dari itu, Yamaha selalu diuntut untuk selalu belajar dari kesalahan masa lalu untuk dapat dijadikan pelajaran berharga bagi Yamaha agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin sengit dan ketat. Strategi ini disiasati oleh Yamaha dengan mengeluarkan model terbaru di awal tahun 2015 yakni Yamaha N Max.

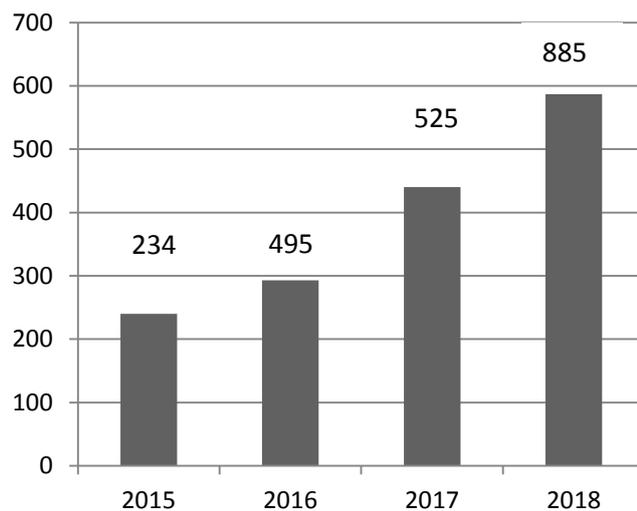
N Max secara umum memiliki *type* jenis sepeda motor *scooter matic* dengan model *elegant* dan besar. Pada awal dirilisnya pada tahun 2015 sepeda motor *type* Yamaha N Max masih diposisi bawah dalam indeks penjualan dengan kisaran harga 22 juta. Hal ini dikarenakan pada waktu itu sepeda motor N Max belum terlalu digemari oleh konsumen. Kemudian mengalami peningkatan penjualan di tahun 2017, dimana terdapat dua jenis *type* motor N Max, yakni N Max non-ABS dan N Max ABS. Kehadiran motor Yamaha N Max di tahun 2017 cukup diminati konsumen sampai saat ini. Secara umum sepeda motor ini berbeda dengan sepeda motor pada umumnya baik dari segi kualitas, maupun harga. Harga yang ditawarkan juga cukup fantastis dibandingkan dengan sepeda motor *matic* jenis lainnya. Akan tetapi dengan harga yang cukup tinggi tersebut yang mencapai 29 juta, minat pembeli untuk membeli jenis motor ini terus meningkat setiap tahunnya dimana mayoritas konsumennya ialah

masyarakat dari kalangan menengah keatas maupun menengah ke bawah. Hal ini dibuktikan dengan indeks penjualan motor Yamaha N Max pada beberapa dieler Yamaha yang mengalami peningkatan permintaan setiap tahunnya.

**Tabel 1.3**

**Indeks Penjualan Motor Yamaha N-Max di Dieler Yamaha**

**Tulungagung Tahun 2015 – 2018**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha N Max terus mengalami kenaikan penjualan sejak awal dirilisnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa saat ini masyarakat lebih condong menyukai kendaraan skuter kelas premium yang mempunyai kapasitas mesin *high-end*. Dengan perubahan *trend* dan gaya hidup

konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, maka persaingan makin sengit dimana pabrikan dari pesaing seperti Honda juga mengeluarkan sepeda motor kelas skuter premium juga. Tentu ini menjadi tantangan untuk Yamaha agar terus menggenjot strategi pemasaran dan penjualannya agar tetap eksis dan bertahan di pasaran ditengah maraknya pesaing – pesaing dengan produk serupa, baik dengan citra merek, kualitas, dan persepsi harga yang ditawarkan.

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen,<sup>1</sup> seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Menurut Sudarsono “kualitas produk adalah tingkat sejauh mana produk itu sesuai dengan spesifikasi desain. Apabila sesuai dengan

---

<sup>1</sup> Bilson Simomora, *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka, 2002), hal. 56.

desainnya, maka produk mempunyai kualitas yang tinggi, dan sebaliknya”.<sup>2</sup>

Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Pada dasarnya ketika sudah berbicara mengenai suatu produk maka sudah pasti tidak akan terlepas dari apa yang namanya suatu kualitas produk. Salah satu nilai yang di harapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American society for quality control* kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

---

<sup>2</sup> Sudarsono J., *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Jakarta : PT.Prenhellindo, 2002), hal. 93.

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.<sup>3</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Sedangkan harga menurut Tjiptono,<sup>4</sup> menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk daripertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli

---

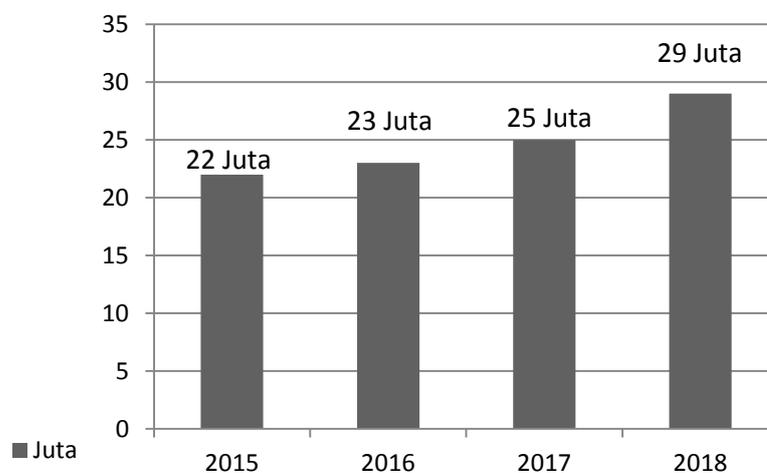
<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey : Prentice Hall Int'l, 2003), hal. 84.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 63.

produk yang berkualitas. Adapun data harga N Max di Tulungagung dari tahun per-tahun ialah sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Indeks Harga Motor Yamaha N Max di Tulungagung**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 1.4 diatas menggambarkan harga pasaran sepeda motor Yamaha N Max yang semakin meningkat setiap tahunnya. Harga yang ditawarkan pun relatif cukup tinggi dibandingkan dengan jenis sepeda motor yang ada di pasaran, khususnya di wilayah kabupaten Tulungagung. Namun, hal ini tidak menyebabkan penjualan sepeda motor Yamaha N Max menurun. Setiap tahunnya indeks penjualan sepeda motor Yamaha N Max terus meningkat yang dapat dilihat di tabel 1.2. Padahal banyak harga bersaing dari jenis sepeda motor lain dan lebih murah yang beredar

dipasar. Akan tetapi type Yamaha N Max tetap di minati konsumen sepeda motor di Tulungagung sebagai kendaraannya, biarpun dengan harga yang cukup tinggi.

Keputusan pembelian menjadi kendali bagi konsumen untuk menentukan produk apa yang mereka ingin beli dengan pertimbangan yang sudah di fikirkan konsumen berdasarkan produk yang akan mereka beli. Kompetisi diantara perusahaan – perusahaan memungkinkan barang – barang dapat dijual dengan harga dan kualitas yang tepat. Sebuah perusahaan akan sukses, bila sadar akan kebutuhan konsumen dan siap memuaskan kebutuhan tersebut. Oleh karena itu menurut Manullang “konsumen sangat berperan, sebab dialah yang menentukan kapan dan betapa banyak yang akan dibeli dan dengan harga berapa”.<sup>5</sup> Untuk itu, Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan meneliti apa yang melatarbelakangi konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha N Max dipengaruhi variabel citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan persepsi harga di Tulungagung. Alasan peneliti mengambil penelitian di Tulungagung adalah dimana kota Tulungagung merupakan daerah yang mayoritas masyarakatnya menggunakan kendaraan transportasi sepeda motor dalam menjalankan aktivitasnya sehari – hari.

Dengan kondisi geografis dan ekonomi masyarakat Tulungagung yang dilihat peneliti saat ini, banyak masyarakat yang menggunakan merek sepeda motor Yamaha N Max sebagai kendaraan pribadi. Baik di

---

<sup>5</sup> Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : UGM Press, 2008), hal. 9.

masyarakat kota maupun di desa bahkan di daerah pengunungan pun banyak juga masyarakat Tulungagung yang memakainya. Padahal jika dilihat dari *brand* produk ini, Yamaha N Max merupakan sepeda motor keluaran baru dengan harga yang lumayan fantastis. Bahkan banyak saingan produk yang tersebar di pasaran, tetapi Yamaha N Max cukup menarik minat beli konsumen terutama di Tulungagung.

Menurut Sumarwan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Kotler<sup>6</sup> ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu *need recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) serta ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul, **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N Max di Tulungagung”**.

---

<sup>6</sup> Gifani, A., Syahputra., 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Jurnal Bisnis dan Iptek, ISSN.10(2): 2502-1559, Vol.16 No.3, hal. 73 – 83.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa poin yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain, ialah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung?
4. Apakah citra merek (*Brand Image*), kualitas produk, dan tingkat harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung.

4. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek (*Brand Image*), kualitas produk, dan tingkat harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran atau referensi yang berkaitan dengan pengaruh citra merek (*Brand Image*), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung serta sebagai acuan penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

2. Praktis

Memberikan informasi kepada dealer atau perusahaan Yamaha atau pelaku usaha transportasi sejenis lainnya tentang keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max. Informasi ini diharapkan dapat membantu untuk mempromosikan sepeda motor Yamaha N Max dengan menonjolkan keunggulan produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menambah pengetahuan bagi diri sendiri khususnya dan masyarakat pada umumnya tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

## E. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan<sup>7</sup> interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Sehingga yang berperan menginterpretasikan adalah konsumen, dan yang di interpretasi adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi, dan kedua, informasi apa yang di interpretasi.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas produk tidak selalu berarti masalah yang serius,<sup>8</sup> tapi perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan targetnya mampu berfokus pada aspek – aspek kualitas terpenting untuk mengembangkan nilai terbaik dalam produk dan jasanya bagi pelanggan. Selain itu kualitas produk juga harus dapat di tentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Kualitas dan kepuasan bergantung pada total penawaran suatu produk.

---

<sup>7</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek* ....., hal. 92.

<sup>8</sup> Cannon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Basic Marketing*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hal. 286.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.<sup>9</sup> Namun, keputusan pembelian ialah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti mobil, motor, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek (*Brand Image*), kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung. Pada penelitian, objek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Antara lain sebagai berikut,  $X_1$  adalah citra merek (*Brand Image*),  $X_2$  adalah kualitas produk,  $X_3$  adalah harga dan  $Y$  adalah keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP, 2010), hal. 111.

## **F. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi dan terfokus pada masalah yang melibatkan citra merek (*Brand Image*), kualitas produk, dan harga yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Tulungagung. Secara umum penulis akan meneliti kecenderungan dan signifikansi berdasarkan variabel - variabel citra merek (*Brand Image*), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N Max dengan objek atau sampel penelitian pada konsumen Yamaha N Max di Tulungagung. Penulis melakukan penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang akan penulis bahas. Hal ini diharapkan agar pembahasan tidak meluas dan melebar dari rumusan masalah dan latar belakang masalah yang diteliti.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam setiap penulisan ini, sistematika pembahasan disajikan dalam 6 (enam), dan disetiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab – bab tersebut. Dengan mengacu pada buku pedoman skripsi IAIN Tulungagung untuk mempermudah penulisan penelitian ini serta memudahkan pemahaman yang sesuai ketentuan penulisan pembuatan skripsi yang telah ditentukan. Sehingga sistematika pembahasannya, ialah sebagai berikut:

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata

pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari enam bab antara lain, meliputi Bab 1 pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, identifikasi dan pembatasan masalah dan sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori terdiri dari teori yang membahas variabel atau sub variabel yang pertama, teori yang membahas variabel atau sub variabel yang kedua, serta teori yang membahas variabel atau sub variabel yang ketiga, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis serta temuan dalam penelitian.

Bab V pembahasan tentang bahasan dari hasil penelitian yang telah diuji dan didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan hasil penelitian.

Bab VI penutup yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan oleh peneliti

kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian tersebut.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.