

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini peningkatan pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Masyarakat dalam kehidupan sehari-hari memiliki beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan primer berupa sandang, pangan dan papan, maupun kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan tersebut juga mengalami perkembangan. Salah satu bentuk perkembangan pada kebutuhan primer adalah banyaknya model pakaian atau *fashion* yang ada di era modern ini. Seperti yang kita tahu bahwa tersedia banyak toko-toko yang menjual berbagai macam kebutuhan sandang tersebut, yaitu: butik, distro, modiste, tailor, dan toko-toko yang menyediakan kebutuhan masyarakat khususnya pakaian seperti halnya Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Pada zaman modern ini, sudah tak lazim lagi bahwa kebutuhan manusia yang sangat banyak dijadikan sebagai lahan bisnis. Lahan bisnis tersebut berupa usaha menjual atau menyediakan barang atau jasa yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang berorientasi pada laba. Persaingan di dunia bisnis penyediaan barang dan jasa tersebut semakin meluas, sehingga banyak perusahaan maupun toko yang berlomba untuk mendapatkan posisi terbaik dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Manajemen yang baik dalam suatu perusahaan

akan sangat mempengaruhi posisi yang baik dalam persaingan bisnis serta perusahaan juga tidak mudah dikalahkan oleh pesaing-pesaingnya.¹

Dengan semakin maraknya persaingan bisnis membuat para produsen untuk berlomba-lomba dalam menyediakan kebutuhan yang paling diminati oleh konsumen. Para produsen akan saling berlomba menyediakan barang atau jasa terbaru yang nantinya melahirkan berbagai macam jenis barang dan jasa sehingga para konsumen menjadi cenderung selektif karena banyaknya pilihan barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin majunya perkembangan zaman maka selera konsumen makin cepat berubah. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen akan berperan penting dalam suatu perusahaan, dimana perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap laba yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perilaku konsumen sendiri akan begitu tampak jika dilihat dari segi pembelian kebutuhan sehari-hari konsumen. Bagaimana seseorang berusaha untuk membeli barang kebutuhan sehari-harinya yang bersifat primer, sekunder maupun tersier dengan tujuan baik untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun hanya sebatas sebagai simbol atau alat penghias jati dirinya. Dalam kegiatan perilaku konsumen ada beberapa proses yang harus dilalui oleh konsumen agar terciptanya sebuah keputusan

¹ Ilham, Hermawati, "Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur", *DINAMIS - Journal of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 1, 2018, hlm. 2

pembelian, dimana seorang konsumen tersebut secara langsung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan ataupun tidak.

Keputusan pembelian konsumen ini mewakili tuntutan kepada seseorang mengenai nilai barang atau jasa yang diinginkannya karena dihadapkan pada berbagai pilihan. Dalam hal ini keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan akhir yang telah diambil oleh konsumen. Sehingga keputusan akhir dari konsumen akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi dan profit perusahaan.

Untuk dapat berkembang dan memperoleh laba yang maksimal sebuah perusahaan atau toko perlu juga memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli yang nantinya melahirkan keputusan pembelian. Untuk mendorong konsumen melakukan tahap pembelian hendaknya pihak produsen mengeluarkan produk yang beraneka ragam. Selain itu, perlu diingat bahwa konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan atau melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa pastinya mempunyai banyak pertimbangan yang dilakukan. Beberapa strategi yang harus dilakukan oleh pihak produsen seperti halnya melakukan diferensiasi produk dan harga, namun hal tersebut harus tetap mengacu pada faktor kelas sosial, gaya hidup serta menjaga selalu kepercayaan dari konsumen.

Pada era modern kelas sosial memiliki perbedaan arti dengan zaman dahulu. Dahulu kelas sosial diartikan sebagai sebuah kasta sosial yang dibedakan oleh keturunan kerajaan dan tingkat ekonomi saja, sedangkan di era

modern ini Kelas sosial (*social class*) merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.² Kelas sosial selalu dibutuhkan oleh pihak pemasar untuk menganalisa sebuah perilaku konsumen dalam membeli produk berdasarkan keinginannya. Konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi klasifikasi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula selera produk yang dipilihnya melihat dari segi kualitas produk yang lebih baik, kemasan, corak serta tidak memikirkan harga. Berbeda dengan konsumen yang memiliki klasifikasi kelas sosial menengah dan rendah. Konsumen seperti ini cenderung akan melihat dalam segi harga daripada corak, kualitas maupun kemasan suatu produk yang akan dibelinya.

Bentuk konkret kelas sosial di masyarakat pada era modern ini berupa lapisan-lapisan yang bermacam-macam di lingkungan masyarakat. Namun pada prinsipnya bentuk-bentuk tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga macam kelas yaitu: kelas yang didasarkan pada faktor ekonomi, kelas yang didasarkan pada faktor politis, dan kelas yang didasarkan pada jabatan-jabatan tertentu yang ada dalam masyarakat.³ Ketiga kategori golongan masyarakat ini, maka baik secara individu maupun bersama-sama dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusannya dalam melakukan pembelian atau dalam berbelanja.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PENERBIT ERLANGGA, 2008), hlm. 163

³ J. Dwi Narwoko dan Bagoeng Suyanto, *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta : Kencana, 2006), hlm. 153

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi, politis, dan kehormatan. Sehingga kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarkis dan alamiah di lingkungan masyarakat. Aspek hierarkis kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju dari produk yang telah diciptakan, apa untuk status yang lebih tinggi atau status yang lebih rendah.

Perkembangan zaman yang semakin berkembang dari tahun ke tahun membuat teknologi juga semakin berkembang sama halnya dengan dunia *fashion* yang ada di masyarakat sekarang. Oleh karena itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah dikarenakan adanya perkembangan di bidang *fashion*. Gaya hidup yang berpola modern ini sangat besar pengaruhnya sebab gaya hidup tersebut serba menyenangkan. Minat manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup seseorang tersebut. Gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para *marketing* dalam memasarkan produknya. Gaya hidup seseorang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya, ada orang yang cepat mengikuti perubahan gaya hidup atau trend masa kini dan ada juga orang yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut.

Disamping kelas sosial dan gaya hidup ada variabel lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang

diinginkan pada mitra pertukaran serta melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Sehingga, kepercayaan juga merupakan suatu unsur penting yang ada dalam perilaku konsumen serta mempengaruhi setiap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu *kredibilitas* yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati.⁴

Kepercayaan konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang telah dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini, semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka secara langsung akan berpengaruh dan menambah pendapatan pada produsen.

Upaya masyarakat dalam menemukan jati dirinya selalu berkaitan dengan bagaimana usaha maupun cara mereka menampilkan dirinya dihadapan publik. Mereka ingin kehadirannya selalu diterima oleh khalayak umum (publik) atau khusus (lingkungan). Hal ini, bertujuan untuk mendapatkan pengakuan darimasyarakat luas maupun hanya sebatas lingkungan tempat mereka tinggal. Mereka bahkan bersedia melakukan

⁴ Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepealitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1, Januari 2011, hlm. 5

berbagai upaya untuk mewujudkannya, meskipun untuk mencapainya membutuhkan dana yang tidak sedikit. Terkait dengan hal itu, masyarakat akan mencari referensi yang sesuai dengan kondisi, kepribadian, dan sudut pandang mereka. Begitu pula dengan memilih produsen pakaian, mereka akan mencari yang sesuai dengan kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

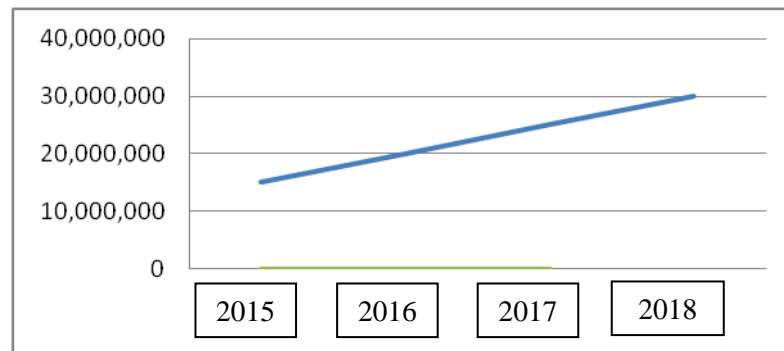
Saat ini, persaingan bisnis yang sangat fenomena atau menonjol terjadi dalam dunia *fashion*, salah satunya pada trend pakaian. Dimana, akhir-akhir ini penggunaan pakaian merupakan suatu hal yang gencar dan diminati oleh banyak konsumen. Disisi lain pakaian pada masa ini berubah menjadi suatu kebutuhan pokok disebagian kelas atau kelompok masyarakat yang dianggap dapat mencerminkan suatu gaya hidup seseorang. Sebagian kelompok masyarakat tersebut ada yang beranggapan bahwa membeli pakaian adalah hal yang sangat penting untuk dibeli dengan tujuan menunjang penampilannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini memberikan peluang untuk produsen maupun distributor pakaian untuk mengeluarkan model pakaian dengan berbagai model ataupun jenis sesuai dengan apa yang diminta oleh para konsumen.

Toko *Fashion* Maheswari yang ada di Kesamben Blitar adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam pakaian dari segala merek, mulai dari pakaian anak-anak sampai orang dewasa. Disamping itu toko Maheswari juga sangat terkenal khususnya di daerah Kesamben Blitar. Akan tetapi, tidak hanya Toko *Fashion* Maheswari saja yang menjual berbagai macam pakaian

yang berada di wilayah Kesamben Blitar, melainkan masih banyak para pesaing-pesaing lain yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu, manajemen dari Toko *Fashion* Maheswari tersebut harus benar-benar bisa membuat para konsumen tertarik oleh apa yang mereka jual seperti dengan memberikan diskon agar para konsumen tertarik untuk membelinya, tidak hanya itu manajemen toko juga harus bisa memberikan sebuah harga jual yang lebih murah dibanding dengan dengan toko lain. Akan tetapi, manajemen dari Toko *Fashion* Maheswari tersebut juga harus tidak boleh kalah dalam segi produk yang mereka tawarkan.

Maka, untuk mempertahankan posisi toko yang baik dalam dunia bisnis, Toko *Fashion* Maheswari harus bisa menerapkan strategi – strategi pemasaran yang baik. Disamping itu, Toko *Fashion* Maheswari juga harus memperhatikan berbagai perkembangan model pakaian yang sedang diminati oleh kalangan masyarakat di era sekarang ini. Hal ini bertujuan agar toko tersebut dan tidak mengalami ketertinggalan mode dibandingkan toko-toko lain dan tetap menarik minat beli dari kalangan masyarakat. Karena seperti yang kita ketahui saat ini banyak toko-toko atau produsen-produsen lain yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara yang telah dilakukan.

Gambar 1.1
Laba Bersih Toko Maheswari Kesamben Blitar
Tahun 2015-2018



Sumber : wawancara pemilik toko, diolah penulis

Dari gambar laba bersih diatas yang didapat oleh Toko *Fashion* Maheswari, memang pendapatan tersebut relatif tidak terlalu banyak dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Namun, hal tersebut didukung dengan adanya pendapatan yang konsisten per tahunnya mengalami peningkatan. Hal tersebut pastinya akan menjadi salah satu keberhasilan bagi pemilik Toko *Fashion* Maheswari. Selain itu, Toko *Fashion* Maheswari akan menjadi salah satu referensi toko pakaian yang banyak diminati dan diperpercai di kalangan masyarakat di sekitar wilayah Kesamben.

Fenomena ini sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui sebuah penelitian untuk mengetahui apakah kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli dalam memilih produsen pakaian. Penelitian ini diambil di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Kabupaten Blitar, alasan peneliti mengambil obyek

penelitian disini yaitu karena masyarakat di daerah Kesamben terdiri dari berbagai macam kelas sosial mulai dari kelas sosial menengah atas sampai menengah ke bawah. Namun, masyarakat sekitarnya lebih dominan pada tingkat menengah kebawah serta memiliki gaya hidup yang semi modern. Atas dasar itulah penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KELAS SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO *FASHION* MAHESWARI KESAMBEN BLITAR”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu:

1. Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis dalam industri *fashion* yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Strategi kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan yang dilakukan oleh Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar untuk mendapatkan konsumen.
3. Besarnya pengaruh kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar?
4. Apakah kelas sosial, gaya hidup, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh gaya terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

4. Untuk menguji pengaruh kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion Maheswari Kesamben Blitar*.

E. Kegunaan Penelitian

Dari pembahasan ini, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis, praktis maupun untuk penelitian yang akan datang.

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pada ilmu ekonomi dan ilmu manajemen pemasaran. Dan sebagai acuan peneliti berikutnya dalam mengkaji upaya meningkatkan perekonomian atau penjualan di toko *Fashion Maheswari Kesamben Blitar*.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Toko

Penelitian ini sebagai bahan pengambilan kebijakan atau keputusan dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini memberikan sumbangsih terhadap perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sebagai bahan referensi selanjutnya untuk meneliti pada tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup hanya berfokus pada variabel independen dan variabel dependen, dalam penelitian ini variabel independennya yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen.

Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi dilapangan, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang diteliti tidak perlu meluas dan lebih fokus. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar tanpa melakukan perbandingan dengan Toko lain.
2. Terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya penelitian, maka peneliti memilih Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar sebagai tempat penelitian.
3. Responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.
4. Atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah kelas sosial, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian konsumen.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksalah pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Secara Konseptual

- a. Kelas sosial (*social class*) merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.⁵
- b. Gaya hidup merupakan pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya yang menggambarkan manifestasi eksternal seseorang.⁶
- c. Kepercayaan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.⁷
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan kegiatan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.⁸

2. Secara Operasional

Yang dimaksud dengan “Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Fashion Maheswari Kesamben Blitar*” dalam penelitian ini adalah bagaimana toko tersebut menerapkan strategi pemasaran dengan

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PENERBIT ERLANGGA, 2008), hlm. 163

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), hlm. 14

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip...*, hlm. 170

⁸ *Ibid.*, hlm. 181

menggunakan variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di toko *Fashion* Maheswari. Maka dari itu, peneliti akan menguji manakah dari variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: Bagian Awal, Bagian Utama dan Bagian Akhir.

1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar table, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

2. Bagian Utama

Dalam bab pertama, ini akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi, yaitu: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Keterbatasan penelitian, Penegasan Istilah dan Sistematika Penulisan Skripsi. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal mengapa skripsi ini dibuat dengan judul tersebut dan hal apa yang melatar belakangi penelitan ini dibuat serta batasan masalah,

tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian dan penegasan istilah dan hal apa yang akan ada dalam skripsi ini.

Dalam bab kedua ini berisi kajian pustaka yang membahas tentang kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen kajian penelitian terdahulu yang sehubungan dengan judul peneliti, kerangka hipotesis untuk mempermudah pembaca dan hipotesis penelitian. Kaitannya bab kedua ini dengan bab pertama yaitu pada bab ini menjelaskan mengenai teori dari berbagai variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

Dalam bab ketiga ini dijelaskan tentang metode penelitian merupakan gambaran proses penelitian dilapangan di tempat obeservasi, yang disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: jenis pendekatan penelitian, populasi, tehnik analisis data, sumber data dan variabel dalam penelitian, metode pengumpulan data serta metode penelitian yang digunakan. Kaitannya bab ke tiga ini dengan bab selanjutnya yaitu bab ini sebagai bahan landasan untuk mengerjakan bab selanjutnya.

Dalam bab keempat ini berisi hasil penelitian yang disajikan dalam sebuah data yang sebelumnya telah diuji terlebih dahulu keabsahaan data tersebut oleh penguji dan kemudian dipaparkan. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, penyebaran kuesioner

dari anggota serta informasi lainnya. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian hasil penelitian data dari lapangan yang telah disusun sedemikian rupa. Dimana hasilnya nanti akan dibahas dan dianalisis dalam bab selanjutnya.

Dalam bab kelima ini berisi mengenai pembahasan, yang didalamnya berisikan mengenai pemaparan atas jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti yang kemudian dipaparkan dalam bab ini. Dan juga kaitannya dengan latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada. Dalam bab ini pembahasan mengenai hasil dari bab sebelumnya dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang di sajikan dalam bagian landasan teori.

Dalam bab keenam ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan di lapangan, implikasi penelitian dan adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak lembaga maupun pihak lain yang ingin mengadakan penelitian lanjutan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.