

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di negara Indonesia terdapat banyak sekali pusat grosir busana. Perkembangan pusat grosir setelah tahun 2000 sangat gencar baik di Jakarta, Surabaya, Bandung, serta kota-kota lainnya. Grosir atau mendistribusikan diartikan sebagai penjualan barang kepada pengecer, pengguna bisnis industri, atau kepada penggrosir lainnya. Fungsi dari pusat grosir bagi pengunjung adalah untuk melengkapi barang-barang kebutuhan tokonya untuk dijual kembali. Tujuan pusat grosir busana tanpa mempelajari akan produk unggulan yang akan dijual di pusat grosir tersebut, membuat pusat grosir mengalami kesulitan mendatangkan pengunjung. Karena pusat grosir busana lebih mengutamakan kehendak minat pedagang untuk membeli, bukan menganalisa permintaan pasar.¹

Busana pada dasarnya adalah kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia di dunia, dalam ilmu ekonomi sering diistilahkan dengan kata sandang. Perkembangan beragam jenis busana dibuktikan dengan munculnya berbagai model dan bahan yang sangat bervariasi di seluruh dunia. Hal itu akibat adanya pengaruh dari globalisasi yang berimplikasi pada gaya berbusana. Selain itu busana juga dapat berkaitan dengan budaya dan perkembangan masyarakat. Melihat maraknya busana di Indonesia, tentu saja

¹Yurilla Endah Muliati, Pengembangan Model Pembelian Berulang Pada Pusat Grosir dengan Antisenden Brand, Quality, Patron Status, Fashion Involvement dan Store Atmosphere, *Jurnal NeO-Bis*, Vol. 2, No. 2, 2014, hal. 165

menjadi peluang besar bagi para produsen dan distributor untuk dapat mengambil andil dalam perkembangan tren busana ini. Hal ini membuat semakin banyaknya produsen dan distributor yang menawarkan beraneka jenis dan model busana.²

Dalam bisnis yang semakin ketat, perusahaan distributor busana dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan distributor busana yang lain. Faktor yang mempengaruhi penjualan adalah distribusi. Menurut teori Gugup Kismono³, distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen. Distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh pada penjualan karena menyangkut kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Setiap perusahaan distributor busana harus mempunyai strategi saluran distribusi yang tepat agar bisnis yang dimiliki perusahaan distributor busana tersebut dapat berjalan dengan lancar, dan tentunya dapat bersaing.⁴ Berikut adalah data jumlah pusat grosir busana di kota Tulungagung:

Tabel 1.1
Jumlah Pusat Grosir Busana diTulungagung

No	Nama Toko
1	Indofashion Azizah Grosir Busana
2	Rahma Grosir Busana
3	Basmah Grosir Busana
4	Eva Indah Collection
5	Diva Busana

Sumber : Hasil Observasi Peneliti, 2020

²Sri Anafarhanah, Tren Busana Muslim Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol.18, No.1, 2019, hlm.82

³Ika Putri Ocktaviyanti, *Pengaruh Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo*, Skripsi, (Yogyakarta: Program Studi Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm.3

⁴*Ibid.*, hlm.3

Penjualan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh hampir semua badan usaha, karena hasil dari penjualan tersebut merupakan bagian dari kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono⁵, Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Penjualan sangat penting dilakukan oleh pengusaha karena merupakan suatu alat yang menghasilkan pendapatan baik berupa penerimaan kas maupun piutang usaha. Oleh karena itu semua perusahaan harus pandai dalam menjalankan kegiatan penjualan produknya dan juga yang perlu diperhatikan adalah sasaran penjualan tersebut.

Saluran distribusi yaitu tempat penyaluran produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer. Menurut Sunyoto⁶, saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Jadi, saluran distribusi adalah kegiatan penyaluran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk disampaikan kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui perantara. Saluran distribusi memiliki anggota kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang, saluran distribusi melaksanakan dua

⁵Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden), *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 3, No. 1, 2015, hlm. 45

⁶Jumiati dan Toto Sugiarto, Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 3, No.3, 2017, hlm.315

kegiatan penting dalam mencapai suatu tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.⁷

Pendukung keberhasilan suatu bisnis yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualannya, maka hal ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis berbagai variabel yang dimiliki serta merancang secara strategis program-program bisnis dan pemasaran yang dihadapi perusahaan tersebut. Distribusi penjualan adalah hal yang sangat penting dikarenakan distribusi penjualan yang nantinya menjadi sebuah proses untuk menyalurkan produk supaya bisa sampai kepada konsumen. Jika ingin mendapat perhatian dari konsumen, perusahaan harus melakukan kegiatan strategi saluran distribusi yang optimal yaitu dengan menarik pelaku usaha lain yang disebut *reseller* yang nantinya akan mencakup letak geografis konsumen yang sangat besar.⁸

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan oleh produsen kepada distributor yang kemudian disalurkan kepada *reseller* untuk dijual kembali kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, untuk memenuhi kebutuhan, dan juga untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui model bentuk dari suatu produk inilah pelanggan atau *reseller* dapat membandingkan satu produk dengan produk perusahaan distributor lainnya. Oleh sebab itu bentuk kelengkapan model produk busana harus mempunyai desain sebaik mungkin dari segi warna, ukuran, maupun

⁷*Ibid.*, 315

⁸Mita Aprilianti, *Pengaruh Pertimbangan Pasar, Pertimbangan Produk, dan Pertimbangan Perantara terhadap Distribusi Penjualan Produk Besi Beton pada CV Cinta Sukses Jaya Perdana di Natar Lampung Selatan*, Skripsi, (Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2016), hlm.2-3

penampilannya karena ini sangat penting untuk kegiatan pemasaran.⁹ Toko Rahma adalah distributor produk yang bergerak dalam bidang busana, kegiatan distribusi penjualan dilakukan secara grosir.¹⁰

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau distributor hanya dapat dinilai oleh para *reseller* dengan cara membandingkan kegiatan-kegiatan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh para *reseller*. Perusahaan atau distributor akan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan *reseller* baik melalui pelayanan secara fasilitas maupun secara langsung oleh para karyawan bahkan pelayanan juga diberikan dengan menampilkan produk-produk busana model terbaru yang tentunya memiliki beraneka macam pilihan. Pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan dapat memberikan rasa puas dan rasa nyaman terhadap para *reseller* dan pelayanan dapat dikatakan kurang baik apabila para *reseller* tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan distributor.¹¹

Lokasi juga sangat berpengaruh dalam kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk menjual produknya kepada para pelanggan. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan akses jalan yang mudah akan memudahkan para pelanggan untuk mengetahui, mengamati, dan memahami produk yang ditawarkan. Apalagi letak lokasi yang sangat strategis ini juga akan menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan atau *reseller* untuk kembali lagi

⁹Rhenald Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hlm.153

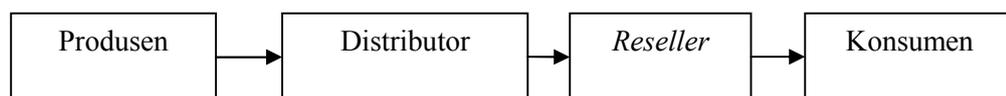
¹⁰Philip Kotler dan Armstrong Gerry, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 12, 2008), hlm.150

¹¹Fandy Tjiptono, *Pemasar Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, Edisi 1, 2005), hlm.59

membeli sebuah produk busana yang akan dijual kembali ke konsumen.¹² Kategori utama dari kegunaan saluran tempat yaitu ketersediaan produk saat diinginkan oleh pelanggan, produk diproses, disiapkan, dan siap untuk didistribusikan, informasi mengenai jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.¹³

Toko Rahma grosir terletak di Jl. HOS Cokroaminoto No.20, Desa Waung, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Produk yang dijual oleh Toko Rahma grosir adalah segala macam pakaian jadi yang meliputi kebutuhan pakaian pria dan wanita dewasa, anak-anak, pakaian dalam, semua jenis perlengkapan bayi, aksesoris, boneka, perlengkapan tidur, dan lain sebagainya. Tentunya dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, lokasi yang strategis untuk di kunjungi, dan kualitas produk yang bagus. Saluran distribusi *reseller* di Toko Rahma grosir terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait dan mempengaruhi, beberapa bagian tersebut antara lain adalah produsen, distributor, *reseller*, serta konsumen.

Gambar 1.1
Alur Penjualan Toko Rahma Grosir



Sumber : Cecep Hidayat, Manajemen Pemasaran, 1998

¹² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm.62

¹³Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm.131

Produsen merupakan sebuah lembaga yang memproduksi barang jadi yang siap didistribusikan. Distributor adalah seseorang atau perusahaan yang membeli produk dari perusahaan yang memproduksinya langsung dan menawarkan atau menjual kembali kepada toko dan *reseller*. Distributor bisa saja mengambil produk dari beberapa produsen untuk ditawarkan ke toko-toko dan para *reseller*, perusahaan distributor busana dalam penelitian ini adalah Toko Rahma. *Reseller* adalah seseorang yang menjual kembali produk dari pelaku usaha utama atau perusahaan distributor busana, ada dasarnya *reseller* diatur dengan kebijakan pelaku usaha utama atau dengan kesepakatan perjanjian yang telah disepakati.¹⁴ Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan produk yang dibuat oleh produsen.

Model bisnis *online internet marketing* yang disebut dengan istilah *reseller*. *Reseller* adalah penjual yang menjual barang milik penjual lain. *Reseller* sendiri dapat membantu memasarkan penjualan dari penjual lain, sistem yang diterapkan oleh *reseller* dalam ilmu manajemen dimasukkan sebagai strategi distribusi tidak langsung. Distribusi tidak langsung adalah penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara. *Reseller* tidak mendapatkan upah dari distributor tetapi memiliki keunggulan khusus, keunggulannya adalah *reseller* akan mendapatkan upah dengan harga produk lebih rendah dari harga pemasar. Maka distributor atau *reseller* mendapatkan

¹⁴Wirjono Prodjodikoro, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*, (Bandung: Mandar Maju, 2011), hlm.4

keuntungan yang sama.¹⁵ Berikut adalah data jumlah *reseller* toko Rahma Grosir Busana Tulungagung:

Tabel 1.2
Jumah *Reseller* Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung
Bulan Novemer 2019 - Februari 2020

Bulan	Jumlah <i>Reseller</i>
November	169
Desember	172
Januari	177
Februari	180

Sumber : Data Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung

Dari pembahasan tabel 1.2, Jumlah *reseller* Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung mengalami kenaikan mulai dari bulan November 2019 dengan jumlah *reseller* 169, bulan Desember dengan jumlah *reseller* 172, bulan Januari dengan jumlah *reseller* 177, dan sampai dengan bulan Februari 2020 dengan jumlah *reseller* 180, ini membuat peneliti ingin mengetahui penjualan *reseller* jika dipengaruhi oleh produk, pelayanan, dan lokasi. Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti akan melakukan sebuah riset penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan distributor busana. Peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap Penjualan *Reseller*”**.

B. Identifikasi Masalah

Penjualan yang dijalankan harus tepat, efektif, dan efisien agar bisa bersaing dengan pusat grosir busana lainnya. Jika penjualan yang diterapkan

¹⁵Nur Hasanah, *Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya*, Skripsi, (Surabaya: Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm.4

kurang tepat ini dapat menghambat dan memperlambat proses pendistribusian produk karena tidak bertanggung jawab dalam melakukan transaksi.

Dalam segi produk, produk yang diperjual belikan harus mempunyai variasi model yang beragam dengan ukuran yang lengkap. Jika produk yang ditawarkan lebih lengkap maka *reseller* akan mempunyai banyak pilihan produk untuk di salurkan kepada konsumen, bila produk yang ditawarkan sedikit maka pilihannya juga sangat terbatas.

Dalam segi pelayanan, pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diinginkan, karena jika pelayanan yang diberikan memuaskan ini akan membuat *reseller* lebih dihargai, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka *reseller* merasa kurang dihargai dan tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam segi lokasi, lokasi yang dipilih itu harus mudah untuk diakses oleh *reseller*, bisa dijangkau dan tidak sulit untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan misalnya lokasi harus dekat dengan jalan raya. Pemilihan lokasi yang sulit untuk dijangkau dan akses jalan yang sulit ini akan menjadi pertimbangan *reseller* untuk tidak kembali lagi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk Toko Grosir Rahma Tulungagung berpengaruh terhadap penjualan *reseller*?

2. Apakah pelayanan Toko Grosir Rahma Tulungagung berpengaruh penjualan *reseller*?
3. Apakah lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung berpengaruh terhadap penjualan *reseller*?
4. Apakah produk, pelayanan, dan lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan *reseller*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh bukti mengenai:

1. Untuk menguji variabel produk Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*.
2. Untuk menguji variabel pelayanan Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*.
3. Untuk menguji variabel lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*.
4. Untuk menguji variabel produk, pelayanan, dan lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung secara bersama-sama terhadap penjualan *reseller*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan maupun pengembangan ilmiah pada kajian ilmu ekonomi dan bisnis berkaitan dengan bidang penjualan dipengaruhi oleh produk, pelayanan, dan lokasi.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung sebagai pengambilan keputusan penjualan dan dapat digunakan sebagai wawasan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah *reseller*.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak, terutama yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dalam bidang penjualan. Serta sebagai tambahan ilmu di perpustakaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kajian ilmu ekonomi dan bisnis berkaitan dengan bidang penjualan. Serta dapat memberikan referensi bagi peneliti lain sebagai kajian dalam penelitiannya sama tapi faktornya yang berbeda.

F. Batasan Penelitian

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka peneliti memberikan batasan penelitian. Dalam hal ini peneliti membatasi masalahnya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya berfokus kepada pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*.

- b. Objek di dalam penelitian ini yaitu *reseller* di Toko Grosir RahmaTulungagung yang merupakan salah satu tempat menjual busana secara grosir terlengkap di kabupaten Tulungagung.

G. Definisi Operasional

1. Secara Konseptual penelitian yang dibahas antara lain:

a. Produk (X1)

Menurut Philip kotler¹⁶, menjelaskan bahwa produk merupakan sesuatu barang dan jasa yang bisa ditawarkan di pasar. Jadi, produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk harus memiliki nilai jual serta berkualitas baik, karena dengan kualitas yang baik itu bisa membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan.

b. Pelayanan (X2)

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Pemasar Jasa menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.¹⁷ Jadi, konsumen dapat memberikan tanggapan melalui pelayanan-pelayanan yang diberikan kepadanya baik pelayanan dari segi fasilitas maupun secara langsung. Pelayanan yang diberikan melalui penyampaian yang sopan santun agar sesuai dengan harapan.

¹⁶Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah...*, hlm.152

¹⁷Fandy Tjiptono, *Pemasar Jasa...*, hlm.59

c. Lokasi (X3)

Lokasi adalah penyediaan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat dan jumlah yang tepat. Jadi, untuk memilih lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan harus strategis dan mudah dijangkau oleh semua pihak dari konsumen maupun saluran distribusinya.¹⁸ Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.¹⁹

d. Penjualan (Y)

Penjualan adalah proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Kusnadi²⁰, penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

¹⁸Bambang Widjajanta dan Aristian Widyarningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya, 2007), hlm.62

¹⁹Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing : Strategi Jitu Mengatasi Masalah di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm.6

²⁰Tommy Wijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan Martabak Atet*, Skripsi, (Palembang: Program Studi Manajemen, Universitas Iba Palembang, 2015)

2. Secara Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.²¹ Produk merupakan suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Jadi, produk harus mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai manfaat bagi konsumen. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang diberikan kepada pihak lain untuk memberikan kepuasan. Jadi, pelayanan sangat penting untuk membuat konsumen merasa puas. Lokasi yang strategis dalam mendirikan suatu usaha harus bisa dijangkau oleh konsumen dan saluran distribusi, agar mudah untuk menyalurkan barang terhadap semua pihak.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Sistematika penulisan skripsi terdiri dari :

1. Bagian awal:

Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan Keaslian, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Halaman Daftar Tabel, Halaman Daftar Gambar, Halaman Daftar Lampiran, dan Abstrak.

²¹Iswi Hariani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm.234

2. Bagian inti:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan membahas beberapa unsur yang terdiri dari: (A) Latar Belakang; (B) Identifikasi Masalah Penelitian; (C) Rumusan Masalah; (D) Tujuan Penelitian; (E) Manfaat Penelitian; (F) Batasan Penelitian; (G) Penegasan Istilah; dan (H) Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab landasan teori membahas teori, konsep, dan variabel-variabel penelitian. Ada beberapa unsur yang terdiri dari: (A) Kerangka Teori; (B) Penelitian Terdahulu; (D) Kerangka Konseptual; dan (D) Hipotesis Penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian peneliti membuat rancangan metode penelitian yang terdiri dari: (A) Pendekatan, jenis Penelitian; (B) Populasi, Sampling; (C) Sumber Data; (D) Teknik Pengumpulan, Instrumen Penelitian; dan (E) Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab hasil penelitian peneliti mengumpulkan beberapa data dari lokasi penelitian dan responden yang terdiri dari: (A) Deskripsi Data; (B) Profil Responden; (C) Karakteristik Responden; (D) Deskripsi Responden; dan (E) Analisis Data.

BAB V Pembahasan

Dalam bab ini membahas hasil penelitian yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data. Ada beberapa unsur yang terdiri dari: (A) Pembahasan masalah ke 1; (B) Pembahasan Masalah ke 2; (C) Pembahasan masalah ke 3; dan (D) Pembahasan masalah ke 4.

BAB VI Penutup

Dalam bab penutup peneliti memberikan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berupa kesimpulan dan berdasarkan hasil kesimpulan peneliti juga memberikan saran. ada beberapa unsur yang terdiri dari: (A) Kesimpulan dan (B) Saran.

3. Bagian akhir:

Daftar Pustaka, Lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, dan Daftar Riwayat Hidup.²²

²²Penyusun Buku Pedoman Skripsi FEBI, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 33