

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti minimarket, supermarket, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹

Toko ritel atau eceran hanya berorientasi pada penjualan langsung barang atau jasa saja untuk dikonsumsi secara langsung tanpa melakukan proses produksi terlebih dahulu. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh retailer dalam memberikan pelayanan dan

¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 201.

nilai tambah bagi konsumennya.²

Seiring berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern saat ini minimarket Doremi adalah salah satu dari banyaknya minimarket yang berada di Jln. Argowilis-Sendang, Kec. Sendang, Kab. Tulungagung yaitu, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan meliputi kebutuhan sehari-hari, *snack*, perlengkapan make-up, Alat Tulis Kantor (ATK), dan lain sebagainya. Minimarket Doremi ini berbeda dengan Minimarket pada umumnya dikarenakan disini jika waktu Maghrib, ataupun sholat Jum'at Minimarket ini ditutup sementara dan dibuka kembali setelah kegiatan ibadah sudah di laksanakan. Tidak hanya itu saat di bulan Ramadhan tiba selain di waktu Maghrib, sholat Jum'at, dan ketika sholat Tarawih pun Minimarket juga ditutup dan buka kembali setelah ibadah sholat selesai.

Hal ini sesuai dengan Qs. An-Nur yaitu *“Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual-beli dari mengingat Allah, melaksanakan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat)”*.

Persaingan kompetitif antar bisnis ritel modern, menyebabkan diperlukannya peningkatan kekuatan dalam minimarket Doremi agar mampu menarik minat beli konsumen, yang dapat dilakukan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas sebuah toko atau perusahaan yang membedakan dengan para pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan

² Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen “Sikap dan Pemasaran”*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 79-80.

retailer adalah dengan cara menciptakan *Store Atmosphere*.³ Menurut Berman & Evans menjelaskan bahwa segenap komponen *Eksterior* (bagian luar toko), *General Interior* (bagian dalam toko), *Interior Point Of Purchase (POP) Display*, dan *Store Layout* (tata ruang toko) yang nyaman akan dapat memberi kesan menarik di mata konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁴ Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan *Store Atmosphere* merupakan suatu keadaan atau suasana dari toko yang dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen tersebut. Dengan kata lain, *Store Atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Theresia Esti Mardhikasari terkait dengan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan indikator *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior POP display* yang dikemukakan oleh Berman & Evans hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Engel et al keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.⁵ Hal-hal yang mempengaruhi

³ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 31.

⁴ Samuel Warouw, James Massie, dan Sem Oroh, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli di *Warcom Sales and Services* Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 16 (03), hlm. 281-282.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 29.

perilaku konsumen dalam membeli produk yaitu keragaman bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, pengaruh orang lain dalam membeli produk. Contohnya: pembeli sangat mempercayai kinerja suatu produk dengan melihat produk tersebut, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk.⁶ Strategi keragaman produk juga termasuk strategi yang juga perlu dirumuskan oleh retailer dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penting bagi retailer untuk menyediakan produk yang beranekaragam, hal ini dikarenakan adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh retailer. Penyediaan keragaman produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat, tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian para konsumen tidak perlu memerlukan waktu dan tenaga untuk pergi ke retailer lain, untuk mencari produk yang tidak mereka dapatkan di retailer yang mereka kunjungi sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Atiq Arsyandani terkait dengan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan indikator kelengkapan produk, merk produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk yang dikemukakan oleh Engel et. al. hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat

⁶ *Ibid.*, hlm. 30.

pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *store atmosphere* dan keragaman produk, harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kolter & Keller menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.⁷ Di sisi lain, faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena sifatnya sensitif bagi konsumen, pada umumnya yang terjadi pada konsumen yaitu selisih sedikit saja harga produk dari ritel satu dengan ritel yang lain dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke ritel yang lain. Dalam sebagian besar kasusnya, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk.⁸ Hal ini sesuai dengan penelitian Reza Fajar Setiawan terkait dengan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, kesesuaian antara harga dengan manfaat, dan persaingan harga yang dikemukakan oleh Kolter & Keller hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa

⁷ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 127.

⁸ *Ibid.*, hlm. 36.

terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Minimarket Doremi. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Minimarket Doremi.⁹

Minimarket Doremi memiliki banyak konsumen, ini terlihat dari perubahan jumlah konsumen pada 5 tahun terakhir yakni dari tahun 2015 sampai tahun 2019, seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen yang Berbelanja pada Minimarket Doremi Periode 2015-2019 (Orang)

Tahun	Jumlah Konsumen
2015	86300

⁹ Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, 2018, Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Temday Store* Denpasar, *E-Jurnal Unud* Vol. 7 (6) hlm. 2888-2890.

2016	99000
2017	102000
2018	112000
2019	99800

Sumber: Minimarket Doremi, 2020

Dari Tabel 1.1 terlihat jumlah konsumen yang berbelanja mengalami naik turun, dan pada satu tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena mulai tumbuh dan berkembangnya bisnis eceran atau pasar swalayan seperti munculnya Pasar Raya, Toserba Family, dan lain-lain. Ini disebabkan karena daya tarik dari minimarket itu sendiri terhadap konsumen yang mulai turun, sehingga dapat menyebabkan peralihan konsumen. Dan ini juga berpengaruh terhadap Minimarket Doremi terutama dalam penurunan jumlah konsumen yang berbelanja. Dengan demikian perlu melihat kembali gejala-gejala apa yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen, seperti *store atmosphere* (suasana toko), keragaman produk, harga serta faktor-faktor lainnya.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei kepada 20 responden yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Doremi di Desa Dono, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung secara acak.

**Tabel 1.2 Responden yang Berbelanja di
Minimarket Doremi**

No.	Variabel	Responden (%)
1	Lokasi Toko	10%
2	Keragaman Produk	30%
3	Harga	27%

4	Kualitas Pelayanan	12%
5	<i>Store Atmosphere</i>	21%
Jumlah		100%

Sumber: Data primer diolah

Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 10% responden mempertimbangkan lokasi toko, 30% responden mempertimbangkan keragaman produk, 27% responden mempertimbangkan harga, 12% responden mempertimbangkan kualitas pelayanan, dan 21% responden mempertimbangkan *store atmosphere*. Dari hasil pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Minimarket Doremi karena keragaman produknya sebanyak 30%. Namun belum menjadi alasan utama karena ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi, dalam hal ini faktor harga dan *store atmosphere* cukup memberikan pengaruh.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan ritel harus mampu menciptakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Mengapa demikian, karena konsumen akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada dalam menumbuhkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh faktor suasana toko yang nyaman, faktor keragaman produk yang ada di minimarket tersebut, kemudian faktor yang lainnya adalah harga yang terjangkau. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan ritel dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen dan berimbas pada meningkatnya volume penjualan.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin berkembangnya bisnis ritel termasuk pusat perbelanjaan atau *department store* sebagai pilihan tempat berbelanja bagi konsumen.
2. Semakin tingginya tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan untuk menarik para konsumen supaya berbelanja di tempat tersebut dengan berbagai cara maupun strategi penjualan yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat keluhan-keluhan dari para konsumen tentang harga maupun *store atmosphere* seperti bau/aroma perfume sebagai aroma terapi di dalam toko yang tidak semua orang menyukainya, penataan ruang yang kurang baik sehingga mengganggu mobilitas pengunjung yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian di Minimarket Doremi.
4. Terdapat pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung, yang menawarkan berbagai

macam produk dan juga harga produk yang bersaing. Hal tersebut menjadikan kesulitan tersendiri bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

5. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan sebelumnya, konsumen lebih mempertimbangkan keragaman produk dibandingkan dengan harga, *store atmosphere*, lokasi toko, maupun kualitas pelayanan. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelolaan atau pengaturan harga dan *store atmosphere*, lokasi toko, maupun kualitas pelayanan di Minimarket Doremi belum berfungsi secara maksimal untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dikaji pada analisis ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung?

4. Apakah *store atmosphere*, keragaman produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Secara Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

2. Secara Akademis dan Praktis

a. Manfaat Akademis

- 1) Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan meningkatkan pengetahuan akan dampak dari implementasi pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

- 4) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi bagi minimarket dalam memperhitungkan dampak dari pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

b. Praktis

- 1) Bagi Pemerintah

Terkait hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan sumbangan konsep khususnya bagi pemerintah terkait dalam sosialisasi pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

- 2) Bagi IAIN Tulungagung (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Sebagai bentuk sumbangan pemikiran dan informasi untuk menambah wawasan keilmuan secara teori dan praktik.

- 3) Bagi Pemilik usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan dan masukan bagi pemilik usaha minimarket dalam pengambilan keputusan mengenai *store atmosphere*, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

4) Manfaat untuk penulis

Penelitian ini memiliki fokus dan mensinergikan serta mengaplikasikan teori yang telah didapat oleh penulis dalam perkuliahan dengan keadaan dan kondisi nyata di lapangan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, diantaranya terdapat 3 variabel independen, yaitu: *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga yang mencakup faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan Minimarket dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen dan berimbas pada meningkatnya volume penjualan.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X_1), Keragaman Produk (X_2), dan Harga (X_3), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
- b. Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah Konsumen (orang yang melakukan pembelian) Minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang turut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.
- b. *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya.
- c. Keragaman Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.
- d. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- e. Keputusan Pembelian Konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

2. Definisi Operasional

- a. *Store Atmosphere* (X_1) berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis

pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko.

- b. Keragaman Produk (X_2) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Dalam penelitian ini meliputi kelengkapan jenis produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk di Minimarket Doremi.
- c. Harga (X_3) merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang/jasa. Harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.
- d. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Variabel dependen atau variabel terikat adalah yang menjadi pusat perhatian utama dalam penelitian. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (pembelian). Setelah proses tersebut, barulah konsumen mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Keputusan

pembelian dalam penelitian ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

H. Sistematika Penulisan

Dalam hal ini penulis membuat sistematika penulisan menjadi tiga bagian, yang berisi informasi materi pada tiap-tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian seperti berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penulisan skripsi ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman transliterasi dan halaman abstrak.

2. Bagian Isi

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian, kontribusi penelitian, orisinalitas penelitian dan juga sistematika penelitian.

Bab II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini mengkaji teori yang dapat dipergunakan ke dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan juga menjelaskan fenomena dari

hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang sudah di kaji dan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis yang ada untuk dapat dikembangkan.

Bab III: Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan koefisien determinasi, dan yang terakhir Teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden data deskriptif, analisis data yang disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil dari dilakukannya suatu penelitian.

Bab V: Kesimpulan

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang mampu menunjukkan keberhasilan dari tujuan penelitian. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang di dukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan dari penerapan itu sendiri. Kelebihan dan juga kekurangannya. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari peneliti yang

telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan di lakukan di masa yang akan datang.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir penulisan skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta daftar riwayat hidup.