

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020 ini wabah virus corona (Covid-19) telah mengejutkan dunia. Hampir seluruh negara di dunia terinfeksi oleh virus tersebut. Semenjak Januari 2020, WHO telah menyatakan dunia masuk kedalam darurat global terkait virus ini. Terhitung sampai tanggal 6 Mei 2020 sebanyak 3.719.899 pasien yang terinfeksi corona di dunia, 257.747 pasien meninggal dunia dan 1.235.817 dinyatakan sembuh¹.

Di Indonesia sendiri, pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 terkait pandemi virus ini dengan jumlah waktu 91 hari.² Wilayah-wilayah kota mulai melakukan penutupan dan aktivitas masyarakat tidak berjalan secara normal. Tentu ini sangat berdampak pada sektor perekonomian. Namun berkat adanya teknologi yang semakin canggih, aktivitas perekonomian pun tetap bisa dilakukan. Masyarakat dapat melakukan transaksi apa saja melalui media online, mulai dari sektor pangan, pakaian, kesehatan, dan yang lainnya.

Akan tetapi, ditengah mawabahnya virus corona, para pedagang pakaian muslim mengaku penjualannya tetap naik sekitar 50% dibandingkan

¹ Dandy Bayu Bramasta, "Update Virus Corona di Dunia 6 Mei: 3,7 Juta Orang Terinfeksi, 1,2 Juta Sembuh, 257.747 Meninggal", dalam <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/06/070500365/update-virus-corona-di-dunia-6-mei--3-7-juta-orang-terinfeksi-1-2-juta>, diakses pada 6 Mei 2020 pukul 21.15 WIB.

² Ika Defianti, "HEADLINE: Pemerintah Perpanjang Status Darurat Corona jadi 91 Hari, Langkah Tepat?", dalam <https://www.liputan6.com/news/read/4204366/headline-pemerintah-perpanjang-status-darurat-corona-jadi-91-hari-langkah-tepat#>, diakses pada 6 Mei 2020 pukul 21.20 WIB.

bulan-bulan sebelumnya. Hal ini dikarenakan tren penjualan pakaian muslim pasti naik saat bulan suci Ramadhan.³ Selain itu, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Berkaitan dengan hal tersebut, banyak industri *fashion*/pakaian yang saat ini sedang mengalami tren kenaikan seiring dengan semakin meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia. Industri *fashion*/pakaian tercatat telah menjadi salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Hal ini dikarenakan pakaian menjadi salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan. Selain itu, busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutup aurat bagi perempuan maupun laki-laki. Sebagaimana sudah dijelaskan tentang kewajiban menutup aurat bagi perempuan dalam QS. Al-Ahzab ayat 59:

الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلُوبًا لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ
أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Artinya : Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang-orang mukmin, agar mereka mengulurkan atas diri mereka (ke seluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah senantiasa Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Ayat diatas ditujukan kepada perempuan muslimah untuk menutup aurat dan memakai jilbab sesuai syariat. Dengan adanya penjelasan diatas, akhirnya banyak produsen yang mendirikan bisnis. Salah satu sektor yang

³ Tim PRMN, “Di Tengah Pandemi COVID-19, Omzet Pedagang Pakaian Muslim Tetap Meningkatkan hingga 50 Persen”, dalam <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01371998/di-tengah-pandemi-covid-19-omzet-pedagang-pakaian-muslim-tetap-meningkat-hingga-50-persen?page=3>, diakses pada 7 Mei 2020 pukul 9.51.

sedang berkembang pesat saat ini yaitu bisnis busana muslim. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penawaran busana muslim dan hijab yang beraneka ragam dimana ini bertujuan untuk memenuhi pilihan para konsumen. Perkembangan aktivitas dan jumlah penduduk, terlebih dalam tingkat remaja dan mahasiswa menjadikan bisnis *fashion* menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Namun, tidak semua bisnis hijab dapat bertahan dan mencapai kesuksesan hingga mempunyai nama, karena ketatnya persaingan bisnis yang sejenis. Semakin hari, banyak perusahaan yang muncul dengan menawarkan produk sejenis, sehingga persaingan antar merek semakin ketat. Saat ini, trend hijab dan busana muslim di Indonesia masih dikuasai oleh merek-merek ini, yaitu Rabbani, Elzatta, Dian Pelangi, Zoya, dan Sashmira⁴

Berdasarkan hal tersebut, bisnis busana muslim saat ini memerlukan penelitian lebih lanjut, terutama dibidang pemasaran. Supaya, bisnis tersebut dapat bersaing dan menjaga keberlangsungan usahanya. Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atas produk atau jasa, agar perusahaan bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Pengambilan keputusan konsumen berinti pada pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif

⁴ Norman, "Merk Hijab Terpopuler yang Dapat Anda Pertimbangkan untuk dipakai Sehari-hari", dalam <https://hitput.com/merk-hijab-terpopuler/>, Diakses pada Tanggal 20 Januari 2020, Pukul 11.30 WIB.

produk untuk kemudian dipilih salah satu diantaranya.⁵ Konsumen akan selalu dihadapkan pada beberapa pilihan produk sebelum ia melakukan keputusan pembelian dan berfikir untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang suatu produk akan dipengaruhi oleh program pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan menyediakan produk bagi pelanggan. Tetapi, perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan. Komunikasi merupakan elemen penting bagi pembisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Sebab, produk yang dikomunikasikan secara baik dan menarik akan memicu kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut guna memenuhi kebutuhannya.

Komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) dengan membangun citra positif dalam ingatan konsumen. Perusahaan perlu membangun suatu merek (*brand*) yang mewakili citra dirinya kepada konsumen dan pelanggan guna mempertahankan persaingannya. Oleh karena itu, citra atas merek harus dibentuk oleh perusahaan tersebut. Sebab, keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh citra atau reputasi merek tersebut.

Setiap produk yang memiliki merek atau *brand* tentu mempunyai nilai yang berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan mereknya. Ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek dapat

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 121.

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan dari sebuah produk atau jasa.⁶ Dalam hal ini merek merupakan logo/gambar yang dipakai para pembisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya. Merek busana muslim atau hijab berperan penting guna meningkatkan gaya hidup konsumen.

Kebanyakan konsumen memilih produk dengan merek yang lebih terkenal dan memiliki citra yang baik, sebab citra merek dapat menunjukkan ciri khas dan kualitas dari produk tersebut. Dalam merek tentu terdapat kualitas produk yang mengikutinya. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi pembisnis untuk menetapkan posisi perusahaan dibenak konsumen. Kualitas produk juga bisa berarti kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan menggunakan, kenyamanan, dan memperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.⁷ Merek-merek busana muslim atau hijab yang dapat memposisikan diri mereka sebagai pemimpin kualitas, pasti mampu menggabungkan kualitas produk, kenyamanan, dan harga premium dengan berbasis pelanggan yang setia.

Peneliti memilih perusahaan hijab Zoya sebagai objek penelitian. Zoya adalah salah satu brand muslim Indonesia yang menjadi pionir hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Zoya berdiri sejak 2005 dan telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 258

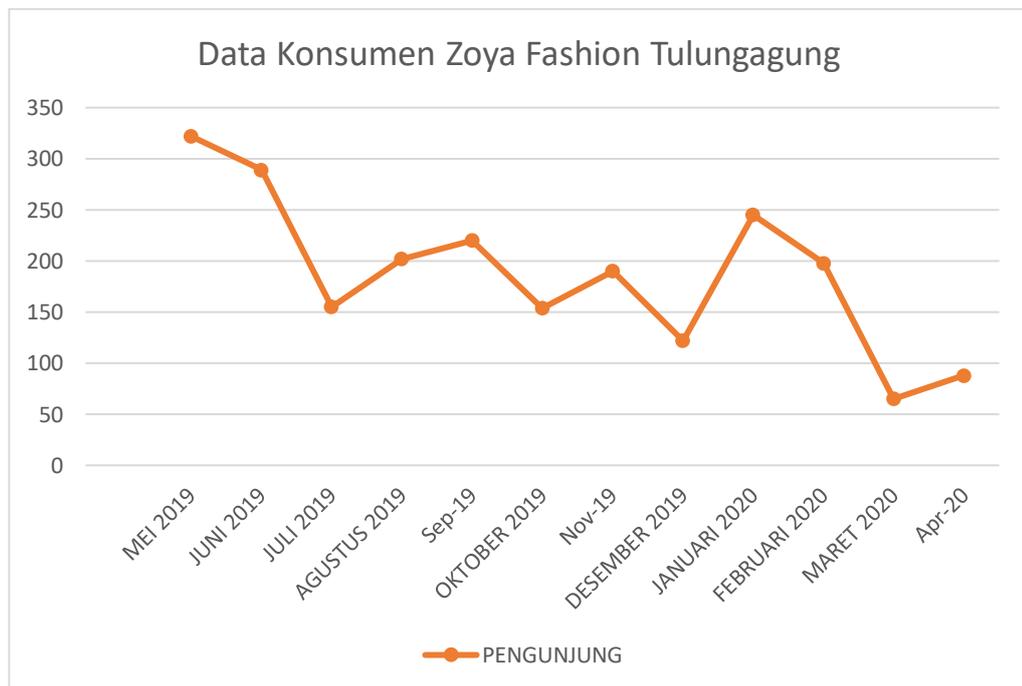
⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Printice Hall Inc. Ptc. Ltd, 1997), hal. 279

eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya. Setelah menjadi penggagas hijab halal, Zoya juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap panas.⁸

Hijab ZOYA tetap mengutamakan kenyamanan, pilihan motif dan warna beragam serta membuat penggunanya semakin percaya diri dan cantik. Kerudung ZOYA juga hadir dengan banyak varian untuk melengkapi gaya berbusana ZOYA Lovers ke berbagai acaranya mulai dari kegiatan sehari-hari hingga *special occasion*. Selain di toko, Zoya juga menjual produknya lewat *online* di *website* resminya, yaitu www.zoya.co.id.

Gambar. 1.1

Konsumen Zoya Fashion Tulungagung (Mei 2019 – April 2020)



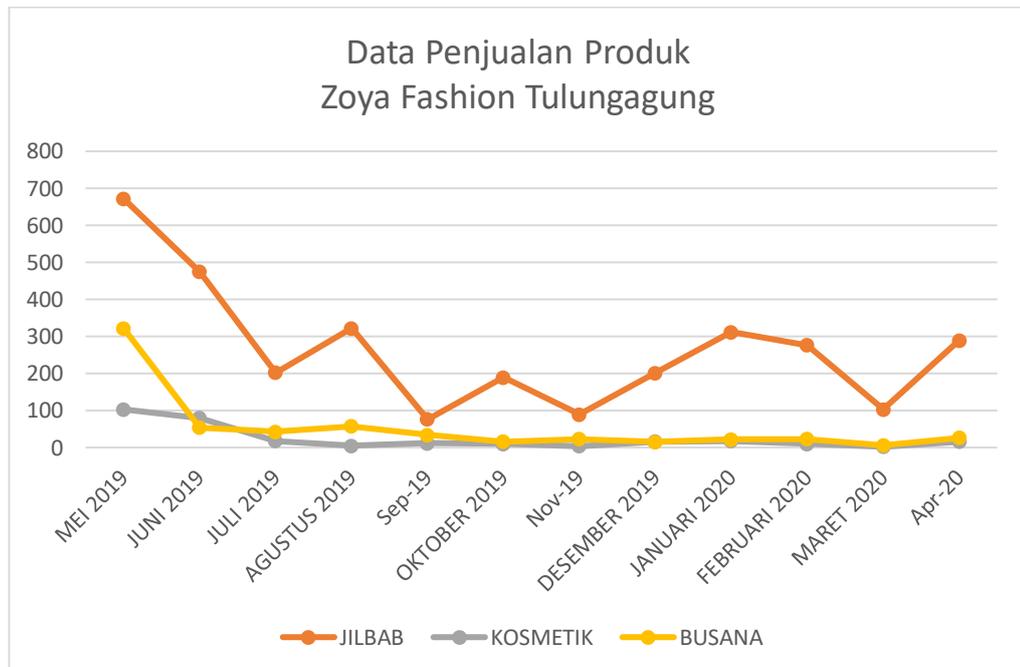
Sumber: Zoya Fashion Tulungagung

⁸ <https://www.zoya.co.id/pages/about-us> diakses pada tanggal 23 Januari 2020 pukul 15.33 WIB.

Dari grafiik diatas, Zoya Fashion Tulungagung mulai dibuka pada Mei 2019. Jumlah konsumen mengalami naik turun. Mei 2019 mengalami penjualan terbanyak karena masih dalam promosi dan pengenalan produk di Tulungagung. Pada Maret dan April 2020 terjadi penurunan konsumen yang sangat drastis dikarenakan oleh pandemi Covid-19. Namun penjualan tetap berjalan karena Zoya Fashion Tulungagung menerima *shopping from home* atau belanja dari rumah.

Gambar. 1.2

Penjualan Produk Zoya Fashion Tulungagung (Mei 2019 – April 2020)



Sumber: Zoya Fashion Tulungung

Sedangkan grafik diatas adalah grafik penjualan produk dari Zoya Fashion Tulungagung. Dari grafik diatas juga dapat diketahui bahwa penjualan terbanyak adalah dari produk jilbab. Dikarenakan jilbab Zoya mempunyai desain-desain yang bagus, nyaman digunakan, serta banyak diskon yang

diberikan Zoya untuk produk jilbab, seperti Rp.100.000 dapat 3 scarf, diskon 30%, dan masih banyak lagi.

Meskipun Zoya merupakan pionir hijab dan pakaian muslim di Indonesia, tetap saja akan ada tantangan besar yang harus dihadapinya. Karena, persaingan di bidang sejenis yang semakin ketat. Semakin hari, banyak perusahaan yang datang dengan menawarkan produk sejenis, sehingga persaingan antar merek juga semakin tajam. Apalagi dengan banyaknya penjualan secara *online* dengan menawarkan berbagai produk baru yang menarik, sehingga persaingan pasar semakin meningkat.

Oleh karena itu, Zoya perlu melakukan terobosan agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Zoya perlu mengoptimalkan strategi pemasaran guna mendapatkan pelanggan yang tepat. Selain itu, meningkatkan kreatifitas, melakukan inovasi, dan mempertahankan kualitas produk juga penting demi menjaga *brand image* yang dimiliki. Hal ini dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dari pemaparan di atas, timbul keingintahuan penulis mengenai besarnya pengaruh citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk yang dijual terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Zoya Fashion Tulungagung di Tengah Pandemi Covid-19”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, dibahas identifikasi masalah yang mungkin muncul dalam penelitian, seperti:

1. Persaingan yang semakin ketat antar merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan pakaian muslim untuk memperoleh konsumen di tengah pandemi Covid-19.
2. Strategi citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk yang dilakukan oleh Zoya Fashion Tulungagung dalam menarik konsumen di tengah pandemi Covid-19.
3. Besarnya pengaruh citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Gerai Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19?
2. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Gerai Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19?
3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Gerai Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19?

4. Apakah faktor citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Gerai Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Menguji pengaruh faktor citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Gerai Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19.
2. Menguji pengaruh faktor harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Gerai Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19.
3. Menguji pengaruh faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Gerai Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19.
4. Menguji pengaruh faktor citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Gerai Zoya Fashion Tulungagung di tengah pandemi Covid-19.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai pengembangan keilmuan dan kontribusi keilmuan bagi masyarakat tentang pengaruh citra merek (*brand image*), faktor strategi harga dalam sebuah usaha, dan penjagaan kualitas produk dalam sebuah bisnis pakaian muslim khususnya

Zoya Fashion Tulungagung, dimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

2. Secara Praktis

a. Untuk Pemilik Usaha Zoya Fashion Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan sebagai langkah-langkah manajerial untuk meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan konsumen dan menjaga minat konsumen untuk membeli ulang di Zoya Fashion Tulungagung.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan gambaran awal bagi peneliti, selanjutnya yang mana juga meneliti tentang strategi manajerial untuk meningkatkan penjualan.

c. Untuk Jurusan Ekonomi Syariah

Penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai referensi tambahan dalam mengembangkan karya ilmiah, serta dapat menambah wawasan tentang strategi dalam manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk, dan minat beli ulang konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terkait. Variabel yang digunakan meliputi minat beli ulang konsumen (Y) sebagai variabel terikat, dan citra merek (*brand image*) (X1), harga (X2) dan kualitas

produk (X3) sebagai variabel bebas. Penelitian akan dilakukan di Zoya Fashion Tulungagung, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang pernah membeli produk di Zoya Fashion Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi objek yang digunakan mengingat waktu, biaya dan kemampuan penulis yang terbatas. Berikut ini adalah batasan permasalahan dalam penelitian:

- a. Penelitian hanya terbatas pada penjualan produk Zoya yang ada di Zoya Fashion Tulungagung.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian di Zoya Fashion Tulungagung.
- c. Penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk zoya di Zoya Fashion Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Minat Beli Ulang

Minat merupakan suatu ketertarikan, rasa seseorang terhadap sesuatu yang menjadi kesukaan dan kesenangan sehingga seseorang menjadi lebih tertarik dan terdorong untuk melakukannya kembali. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat

dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya.⁹

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan antara produk sendiri dengan produk pesaing.¹⁰

3. Harga

Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berbagai studi menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹¹

Harga menjadi patokan seberapa besar nilai yang akan didapatkan untuk suatu produk tertentu. Setiap produk memiliki varian harga yang

⁹ Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih, *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesia Coffeeshop Semarang*, *Jurnal of Management*, Vol. 2 No. 2, 2013, hal. 2.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas..., hal. 258.

¹¹ Imam Santoso, *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, Vol. 15 No. 1, (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), hal. 96.

berbeda-beda sebab harga juga melambangkan berapa besar tingkat kesulitan dalam membuat produk. Produk yang sudah memiliki harga tidak serta merta langsung terjual, dibutuhkan strategi untuk menentukan harga supaya produk terjual maksimal, bisa melalui promosi harga, potongan harga, dan lain-lain.

4. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki produk, baik dari segi desain kemasan maupun cita rasa. Besar kecilnya kualitas produk akan memberikan pandangan yang berbeda dihati konsumen. Kualitas produk memberikan kemudahan penggunaan, daya tahan dan lain-lain untuk menarik minat konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk mana yang layak dibeli dan menilai bagus tidaknya produk tersebut.

5. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 atau dikenal dengan pandemi coronavirus adalah pandemi yang berlangsung pada tahun 2019 (Covid-19) yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Wabah ini diidentifikasi di Wuhan, Cina, pada Desember 2019. WHO menetapkan wabah ini sebagai *Public Health Emergency of International Concern* pada 30 Januari, dan dinyatakan sebagai pandemi pada 11 Maret. Pada 6 Mei 2020, lebih dari 3,74 juta kasus Covid-19 dilaporkan di lebih dari 187 negara dan wilayah, dan mengakibatkan lebih dari 263.000 kematian, namun lebih dari 1,23 juta orang telah pulih.¹²

¹² https://en.m.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemic, diakses pada 7 Mei 2020 pukul 9.34 WIB.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam memahami serta menelaah pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan dalam bentuk BAB I – BAB VI sebagai berikut :

BAB I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, serta definisi operasional.

BAB II merupakan bab landasan teori yang berisi kerangka teori, kajian penelitian, kerangka koseptual, dan hipotesis penelitian. Dalam kerangka teori dijelaskan mengenai franchising, konsep pemasaran, manajemen pemasaran, sikap konsumen, dan minat beli ulang.

BAB III merupakan bab metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV berisi hasil penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V ini berisi pembahasan yang merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti.

BAB VI merupakan penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.