

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion merupakan sebuah kebutuhan yang harus terpenuhi karena manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan sandang untuk berlangsungnya kehidupan. Itu sebabnya dunia industri juga ikut berkembang seiring dengan permintaan konsumen.² Banyak pelaku usaha yang saat ini mengembangkan bisnisnya dan semakin banyak pula pelaku konsumen untuk lebih cermat lagi dalam hal menentukan produk yang akan dibeli dari para pelaku usaha tersebut. Sebagai pelaku usaha atau wirausahawan perlu adanya riset terlebih dahulu karena setiap konsumen memiliki sifat, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Selain itu agar barang yang akan diproduksi sesuai dengan sasaran yang dituju. Seperti halnya di daerah Trenggalek, sebagian besar masyarakat lebih mementingkan gaya hidup atau *fashion*. Dan disitulah peranan seorang pelaku usaha harus tetap *stay* dalam meningkatkan produk mereka. Dalam bersaing pelaku usaha harus memiliki visi strategi yang berguna untuk mengambil keputusan dimana, kapan, tempat, dan bagaimana cara untuk bersaing.³

² Maesaroh, “Pengaruh Produk Berlabel Halal, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Beautystore22 Purwokerto.” (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal.4.

³ Pradipta, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar.” (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal.6.

Setelah pelaku usaha mengetahui itu semua, maka dapat dikatakan bahwa mereka siap untuk bersaing.⁴ Dalam meningkatkan persaingan dimasing-masing perusahaan, setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menampilkan produk yang terbaik dan bisa memenuhi selera konsumen yang seringkali berubah-ubah dan selalu mengikuti perkembangan zaman dengan gaya hidup di era modern saat ini.⁵

Pada era Globalisasi saat ini banyak Negara yang mengalami beberapa kemajuan khususnya dalam bidang *fashion*. Di era Globalisasi, persaingan dalam bidang bisnis sangatlah ketat. Pasalnya sebagian orang mendirikan suatu usaha, contohnya dalam bidang bisnis jasa atau bisnis manufaktur. Dan disinilah akan terjadi persaingan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.⁶

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Swastha dan Handoko, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.⁷ Jadi perilaku konsumen merupakan suatu tindakan seseorang yang akan

⁴ Listiani , “Pengaruh Faktor Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Modiste Gita Busana” (Jambi: Skripsi Tidak Diterbitkan,2010) Hal.7.

⁵ Shanti, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang.” (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan,2010) Hal.5.

⁶ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakrta: PT. Bumi Aksara, 2017), Hal. 423

⁷ Sunarto, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S”, *Jurnal Moneter*, Vol. 1, No. 1, (April 2018), hal.36.

melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mereka pula yang akan melakukan keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler, mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu: a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya.⁸

Faktor selanjutnya yaitu situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan referensi atas merk dalam negeri garansi.⁹

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan

⁸ Philip Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas, Edisi asli oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River. (Jakarta: Erlangga, 2009) Hal.31 - 40*

⁹ *Ibid.*, hal.42.

seseorang.¹⁰ Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).¹¹

Sejumlah perusahaan, dalam memasarkan produknya banyak memanfaatkan pemasaran yang menggunakan katalog. Pemasaran katalog adalah salah satu bentuk pos langsung. Dengan semakin banyak keluarga yang berpenghasilan tinggi yang berbelanja di rumah, katalog-katalog khusus menjadi bisnis besar.¹² Nama sebuah produk dan setidaknya satu perusahaan yang mungkin memasarkannya melalui katalog seperti produk pakaian, kesehatan, kecantikan, perlengkapan olahraga, peralatan berkebun, peralatan kantor, dan jenis-jenis produk lain.¹³ Salah satu perusahaan *fashion* yang menerapkan sistem dengan menggunakan katalog adalah Nibras *Fashion*.

Nibras *Fashion* merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk pakain muslimah seperti gamis dewasa, gamis anak, baju koko dan pakain muslimah lainnya. Nibras *Fashion* cukup terkenal dengan

¹⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2016), hal. 99.

¹¹ Yan Januar Akbar, “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*” (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), hal.3.

¹²Hery, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: PT Grasindo 2019) hal.92

¹³ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal.309.

brand fashion muslimahnya. Setiap bulannya *nibras fashion* selalu menyediakan koleksi-koleksi terbaru sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen, terutama pada konsumen wanita. Berbagai macam bentuk promosi yang telah dilakukan oleh *Nibras Fashion* untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan volume penjualan. Pemberian label potongan harga (*diskon*) setiap bulannya pada produk merupakan salah satu bentuk strategi penjualan yang telah dilakukan. Penawaran tersebut tentu saja akan memberikan pandangan yang menguntungkan karena konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dibawah harga normal.

Tabel 1.1
Jumlah Barang yang Terjual di *Nibras Fashion*

Tahun	Barang Yang Terjual
2019	20.700 biji
2020	24.450 biji

Sumber: *Nibras Fashion*

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa dalam dua tahun terakhir penjualan barang yang terjual di *Nibras Fashion* terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2019 jumlah barang yang terjual sebanyak 20.700 biji dan tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 3.750 biji produk yang terjual. Jadi pada tahun 2020 diperoleh sebanyak 24.450 biji produk yang terjual. Hal ini membuktikan bahwa potongan harga setiap bulannya yang ditawarkan oleh *Nibras Fashion* berhasil menaikkan omset pendapat sehingga banyak produk yang terjual.

Selain potongan harga yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian adalah desain produk.¹⁴ Desain produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mendukung dalam memasarkan sebuah produk.¹⁵ Para konsumen di era saat ini lebih memilih untuk memperhatikan desain produk yang kekinian. Disamping itu, mereka para konsumen juga memperhatikan hal-hal yang sangat mempengaruhi gaya hidup mereka. Desain merupakan bagian terpenting dalam mempengaruhi konsumen. Nibras *fashion* mendesain setiap produknya agar banyak diminati oleh para konsumennya. Berbagai bentuk desain yang beragam serta kegunaan untuk konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan kegunaannya. Oleh karena itu masyarakat yang berada di daerah Munjungan Trenggalek sangat menyukai desain yang diproduksi oleh Nibras *Fashion*.

Selain desain produk, Citra merek (*Brand Image*) juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan salah satu alasan untuk pertimbangan dalam menentukan suatu keputusan untuk pembelian. Konsumen ingin bergaya dalam bidang *fashion* dengan cara memiliki *brand* yang populer dan *trendy*. Selain itu *brand* juga dapat memberi rasa percaya diri untuk setiap individu. *American Marketing* mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang bermaksud

¹⁴ *Ibid.*..., hal.43.

¹⁵ Listiani , “Pengaruh Faktor Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Modiste Gita Busana....”, hal.12.

untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹⁶

Nibras *Fashion* merupakan salah satu *brand image* yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya yang berada di wilayah Munjungan Trenggalek. Masyarakat di daerah ini memiliki persepsi bahwa produk Nibras *Fashion* adalah produk yang sangat bagus karena memiliki *brand* yang cukup terkenal untuk fashion muslimah. Selain itu, mereka juga melihat kualitas yang dimiliki oleh produk Nibras *Fashion* sangatlah baik.

Penelitian ini dilakukan pada Nibras *Fashion* Muslimah cabang Munjungan Trenggalek, hal ini dikarenakan Nibras *Fashion* Muslimah cabang Munjungan Trenggalek cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kota trenggalek. Selain itu dalam setiap tahunnya juga mengalami volume kenaikan pengunjung yang dalam setahun sejak berdirinya Nibras *Fashion* Muslimah cabang Munjungan Trenggalek pada awal 2020 mengalami kenaikan sebanyak 452 pengunjung di tahun Mei 2021 .

Tabel 1.2

Jumlah pengunjung di Nibras *Fashion* Muslimah cabang Munjungan Trenggalek

Tahun	Jumlah
2020	1.551 pengunjung
Mei 2021	2.003 pengunjung

Sumber: Nibras *Fashion* Muslimah cabang Munjungan Trenggalek

Diketahui dari tabel data diatas bahawa setiap tahunnya jumlah pengunjung di Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Prenhallindo, 2005), hal. 63.

meningkat. Banyaknya jumlah pengunjung ini diketahui dari jumlah nota pembelian perhari.

Peneliti mengambil lokasi di Nibras *Fashion* Muslimah cabang Munjungan Trenggalek karena sejak awal berdirinya Nibras *Fashion* Muslimah di kecamatan Munjungan Trenggalek menjadi terobosan terbaru berbusana muslim yang *fashionable* dan *trendy* yang menjadi alternatif pilihan masyarakat trenggalek guna memilih busana muslim. Nibras *Fashion* Muslimah cabang Munjungan Trenggalek setiap bulannya juga menawarkan potongan harga antara 15% hingga 20%, selain itu desain produk Nibras *Fashion* selalu berbeda setiap bulannya hal itu yang membedakan dengan toko muslimah lainnya yang ada di kecamatan munjungan Trenggalek, dengan begitu akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena barangnya selalu limited edition. Brand Nibras *Fashion* Muslimah juga sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat munjungan karena memiliki kualitas produk yang sudah tidak diragukan lagi.

Secara teoritis, potongan harga, desain produk dan Citra Merek memiliki hubungan menarik dengan pengambilan keputusan seseorang karena dengan diberikannya potongan harga yang bisa menghemat pengeluaran konsumen dan juga desain produk yang selalu kekininian serta citra merek dari Nibras *Fashion* sendiri yang sudah terkenal baik dikalangan masyarakat tentunya akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk dari Nibras *Fashion*, hal ini dibuktikan dengan volume pengunjung di Nibras *Fashion* Muslimah cabang Munjungan Trenggalek setiap

tahunnya mengalami kenaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Sahal Mahfud¹⁷ yang meneliti tentang pengaruh *diskon* harga, desain produk dan keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang). Dengan hasil bahwa variabel *diskon* harga, desain produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya yaitu pada objek penelitian dimana saya mengambil objek penelitian pengunjung Nibras *Fashion* Cabang Munjungan Trenggalek serta pada variabel keberagaman produk pada penelitian saya diganti dengan Citra Merek.

Hubungan yang searah dari keempat variabel ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya tingkat potongan harga, desain produk dan Citra Merek maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian produk di Nibras *Fashion* Muslimah cabang Munjungan Trenggalek.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Potongan Harga, Desain Produk Dan Brand Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek**”.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh potongan harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion*

¹⁷ Sahal Mahfud, *Analisis Pengaruh Diskon Harga, Desain Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang)*, (Semarang: UIN Walisongo, 2017)

muslimah cabang Munjungan Trenggalek. Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan juga teori-teori yang sudah dibaca oleh peneliti. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh potongan harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek. Dan yang menjadi objek penelitian ini adalah Nibras *Fashion* Cabang Munjungan Trenggalek.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka peneliti mengemukakan rumusan masalah dari “Pengaruh potongan harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek” adalah sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek?
2. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek?
4. Apakah potongan harga, desain produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek.
2. Untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek.
3. Untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek.
4. Untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh signifikan potongan harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang bermanfaat dalam pengembangan di bidang keilmuan secara praktis ataupun teoritis adalah penelitian yang baik.

Manfaat yang diambil dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diperlukan agar memberikan *khazanah* ilmu pengetahuan dan manfaat yang berkenaan dengan hal-hal yang

berpengaruh terhadap preferensi menggunakan keputusan pembelian berupa potongan harga, desain produk dan citra merek.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi produsen

Bagi produsen dan penjual dapat sebagai parameter acuan dan bahan pertimbangan dalam menyusun sebuah strategi dagang untuk menaikkan penjualan melalui diskon, desain produk dan citra merek

b. Manfaat bagi peneliti

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian dan analisa tentang pengaruh potongan harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek.

c. Manfaat bagi Akademisi

Bagi pihak akademisi diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung dalam bidang Ekonomi Syariah. Dan bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas mengenai “pengaruh potongan harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan

pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek”. Penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y, dimana X sebagai variabel independen terdiri dari X1 potongan harga, X2 desain produk, X3 citra merek, dan variabel y sebagai dependen yaitu keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan data responden dari pengunjung Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek. Objek yang digunakan adalah Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek, serta variabel yang diteliti hanya potongan harga, desain produk dan citra merek sebagai dependen dan variabel keputusan pembelian sebagai independen.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Potongan harga

Merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.¹⁸

b. Desain produk

Merupakan upaya manusia membeberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.¹⁹

¹⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hal.123

¹⁹ Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hal 146.

c. Citra Merek

Adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata gambar atau kombinasi daripada itu.²⁰

d. Keputusan Pembelian

Merupakan penentuan dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan-tahapan dalam melakukan seleksi terhadap produk-produk yang ingin dibeli.²¹

2. Definisi Operasional

Dari definisi konseptual di atas, penelitian yang berjudul Pengaruh potongan harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek yaitu untuk mengetahui mengenai pengaruh dari variabel potongan harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek. Penelitian ini untuk menguji apakah teori yang sudah dijelaskan di atas dapat dibuktikan secara ilmiah dari hasil penelitian yang nantinya menggunakan objek nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek dan menggunakan data primer.

²⁰ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch “*B3B BRAND MANAGEMENT*”(Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, 2006), hal.22.

²¹ Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*, Edisi 1. (Jakarta: kencana, 2013), hal. 415

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Penelitian ini dilaporkan dan disajikan secara terperinci dalam enam bab yang setiap babnya terdapat masing-masing sub bab. Sebagai perincian dari enam bab yang setiap bab tersebut maka penelitian ini dilaporkan secara terperinci sebagai berikut:

Bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman keaslian tulisan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang; (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah dan (h) sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari sebuah penelitian yang meliputi: (a) kerangka teori variabel/sub pertama, (b) kerangka teori variabel/sub kedua, (c) kajian penelitian terdahulu, (d) kerangka berfikir peneliti dan (e) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel, (c) sumber data dan jenis data, (d) teknik pengumpulan data dan (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai (a) deskripsi data dan (b) pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai jawaban masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada dan menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang (a) kesimpulan dan (b) saran-saran yang bermanfaat bagi lembaga/akademik. Pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran, serta daftar riwayat hidup.