

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang dipengaruhi oleh banyaknya populasi penduduk yang ada di Indonesia. Terbukti bahwa menurut Data Administrasi Kependudukan (Adminduk) per Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia adalah sebanyak 272.229.372 jiwa. Dengan banyaknya populasi penduduk inilah dimanfaatkan oleh beberapa pebisnis untuk mendirikan dan mengembangkan bisnisnya. Bisnis menurut Peterson dan Plowman adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten berulang (*a series of activities to the sale or purchase of goods and services that are consistently repeated*).² Dan dengan serangkaian tersebut suatu bisnis dapat dikategorikan berhasil jika sudah mendapatkan laba dan mampu mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Berhubungan dengan masyarakat, bisnis sangat berkaitan langsung dengan lingkungan.

Sebab lingkungan bisnis adalah nilai keseluruhan dari individu, institusi, maupun kekuatan lain yang berasal dari luar kontrol perusahaan, tapi perusahaan masih bisa bergantung pada seseorang karena sudah mampu mempengaruhi performa perusahaan dan keberlanjutan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat ada kaitannya erat dengan lingkungan, karena masyarakat

² Ali Imran, *Pengantar Bisnis Modern*, (Banten : Desanta Muliavisitama, 2021), hal. 2-5.

sendiri adalah pembentuk pasar.³ Jadi apa yang dibutuhkan masyarakat sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis. Misalnya di suatu daerah mayoritas penduduknya adalah wanita karier dan daerah tersebut termasuk perkotaan maka bisnis laundry sangat menjanjikan untuk dijadikan usaha. Kenapa hal itu bisa terjadi, karena wanita karier memiliki pendapatan yang lebih dan kurang memiliki waktu untuk membersihkan rumah, mencuci pakaian maupun memasak. Jadi dengan membuka bisnis laundry maka bisnis tersebut akan berjalan dan berkembang. Oleh sebab itu, seorang pengusaha harus memahami pentingnya lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis sendiri dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi modal, tenaga kerja, bahan baku, peralatan, kapabilitas bisnis, kegiatan produksi dll. Sedangkan faktor eksternal meliputi kesadaran publik (*public awarness*), pemerintah, daya beli konsumen, teknologi, pemasok dan kompetitor atau pesaing.

Bicara tentang pesaing, pesaing adalah suatu usaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan tersebut.⁴ Persaingan usaha terjadi karena banyak hal, salah satunya adalah ketidakmampuan pelaku bisnis sebelumnya untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, persaingan di dalam bisnis adalah suatu yang wajar karena dengan adanya persaingan tersebut membuat para pelaku usaha lebih inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Selain

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terj. Teguh hendra*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal. 81-85

⁴ Sofjan Assauri, *Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 2

dapat dilihat dari segi positif, persaingan usaha juga dapat memberikan segi negatif. Seperti : monopoli harga, merendahkan produk atau jasa pesaing dan membuat permusuhan diantara individu. Jika sampai hal itu terjadi maka akan menghambat terjadinya kegiatan ekonomi. Oleh sebab itu, pemerintah membuat Undang – Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.⁵ Selain itu, sebagai seorang muslim hendaknya bersainglah secara sehat seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dimana beliau saat berdagang bersikap jujur dan adil kepada para pelanggannya. Jadi dalam persaingan usaha pun dibatasi oleh kaidah islam dan akhlaq. Karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan sesuai ajaran islam. Allah SWT berfirman dalam Surat Al – Qashash ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

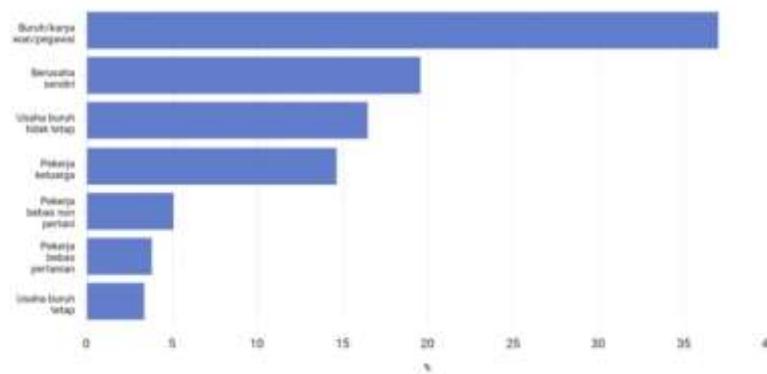
Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Dari ayat di atas, menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu hal haruslah dengan cara yang baik seperti berdagang sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW, dan jangan berbuat keburukan agar memberikan kebahagiaan di duniawi dan di

⁵ BUMN, *Undang – Undang Nomor 5 tahun 1999*, <https://jdih.bumn.go.id/lihat/UU%20Nomor%205%20Tahun%201999> (diakses pada 14 Desember 2021, pukul 20.30)

ukhrawi yang berarti jika berjualan bersaing dengan sehat dan sesuai syariat islam maka akan mendapatkan keuntungan di dunia dan di akhirat. Dari pemaparan ayat tersebut dapat dijadikan acuan para pengusaha agar kedepannya usaha yang dijalankan dapat berjangka panjang dan mendapatkan keuntungan. Karena menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mata pencaharian penduduk Indonesia mayoritas adalah buruh, akan tetapi di urutan kedua adalah penduduk dengan menjalankan usahanya sendiri sebanyak 19,57% .

Gambar 1.1 Mata Pencaharian Penduduk



Dari 19,57% salah satunya adalah dibidang perdagangan, baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen *store*, pasar swalayan maupun toko bangunan. Dan dalam menjalankan suatu bisnis, hendaknya para pengusaha harus mengetahui bagaimana strategi menjalankan bisnis supaya sukses dan dapat berkembang secara signifikan. Seperti yang dijelaskan dalam website *accurate* bahwa ada berbagai tips memulai usaha toko bangunan salah satunya adalah memilih lokasi yang strategis. Kenapa lokasi disini adalah hal yang utama, karena pemilihan lokasi yang tepat akan membawa dampak pada bisnis. Tepat disini bukan berarti ramai orang berlalu lalang, tetapi tepat sesuai target pasar dari usaha tersebut. Jenis letak atau lokasi perusahaan dapat dibedakan menjadi empat yaitu terikat

keadaan alam (dekat dengan bahan baku), terikat sejarah, terikat pemerintah dan dipengaruhi oleh faktor ekonomi. Dan dari 90% responden menyatakan prasyarat lokasi yang paling ideal adalah dekat dengan pasar (faktor ekonomi).⁶ Hal itu seperti yang dijelaskan dalam Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.⁷

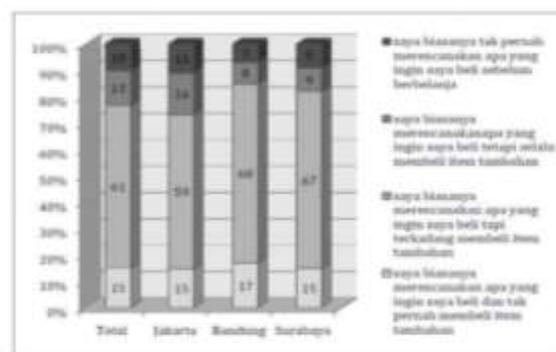
Oleh sebab itu, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi bangunan menurut Fitzsimmons yaitu : akses jalan yang mudah dijangkau dimana berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam membeli kebutuhannya, visibilitas, lalu lintas lancar atau tidak macet karena jika dekat dengan kemacetan, konsumen akan malas untuk mampir, tempat parkir yang luas yang bisa membuat konsumen nyaman dan lingkungan yang aman, tenaga kerja dan ekspansi. Semua itu dilakukan upaya mencari keuntungan dalam jangka panjang sebab menurut Branson, "*Kesempatan bisnis itu seperti bus; selalu ada bus lain yang akan menyusul*". Yang berarti jika salah memilih tempat usaha, maka kemungkinan kompetitor lain akan menyusul dan mengalahkan usaha tersebut. Kembali menelaah hukum pergerakan perdagangan eceran, di dalam hukum tersebut selain menjelaskan lokasi juga menjelaskan daya tarik konsumen untuk berbelanja adalah keragaman produk. Dimana jika pada suatu toko memiliki produk yang beragam macam merek dan jenis barang maka

⁶ Satria Bangsawan, *Pemasaran Usaha Kecil; Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015), hal. 79

⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 109

konsumen akan lebih variatif dalam membelanjakan uangnya. Dan lebih efisiensi waktu, karena tidak perlu pergi ke toko yang lain untuk mencari kebutuhan yang diperlukan. Menurut Utami, konsumen itu cenderung memilih tempat yang memiliki produk yang beragam. Berikut indikator keragaman produk : variasi merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk dan kualitas produk.

Gambar 1.2 Presentase Perencanaan Pembelian



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Seperti pada gambar diatas bahwa presentase yang merencanakan yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan itu paling banyak. Dengan perilaku konsumen yang seperti itu, sebagai pengusaha harus mempunyai ide atau inovasi untuk menstock barang atau memvariasi produknya agar konsumen tidak pindah ke toko lain dan sebagai pengusaha juga diuntungkan. Peralnya bagi sebuah toko bangunan, keragaman produk merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Kenapa hal itu bisa terjadi, karena semakin variasi barang yang dijual maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produknya. Seperti pada toko bangunan Isna, dimana memiliki beberapa merk untuk cat tembok, kayu maupun besi. Serta ada pipa, paku, macam – macam merek semen,

dll. Selain lokasi dan keragaman produk ada satu hal lagi yang harus diperhatikan agar kedepannya bisnis dapat berorientasi jangka panjang.

Dan bisnis yang berorientasi jangka panjang adalah bisnis yang mengedepankan pelanggannya. Karena dengan pelanggan yang loyal akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan, seperti : membuat *word of mouth* kepada konsumen lain, memberikan keuntungan jangka panjang, dan menambah citra perusahaan. Itu semua akan tercapai jika memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.⁸ Dan saat pelanggan menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan. Dan kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas pelayanan sesuai perspektif islam. Sebab pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, cerdas dan dapat menjelaskan produk secara rinci, dan memiliki ketrampilan yang baik dalam memasarkan produk. Selain itu kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator, menurut Parasuraman, *et al.* yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Selanjutnya keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu tahap evaluasi konsumen mengenai preferensi merek – merek yang sudah ada dalam kumpulan pilihan. Dan keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca

⁸ Christoppher, Jochen, Jacky, *Pemasaran Jasa (manusia, teknologi dan strategi) Edisi Ketujuh*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hal. 154

pembelian. Dari beberapa tahap muncul faktor dari dalam dan dari luar dalam memilih suatu pembelian. Faktor dalam meliputi : motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Sedangkan faktor dari luar meliputi : faktor budaya, sosial dan ekonomi. Lalu keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator menurut Thomson yaitu : sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk membuat seseorang konsumen melakukan keputusan pembelian sangatlah tidak mudah.

Lokus penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Dan penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting. Lokus penelitian dalam skripsi ini adalah Toko Bangunan Isna, kenapa memilih toko bangunan. Karena di Toko Bangunan setiap hari beberapa barang mempunyai harga yang tidak stabil, seperti : besi, pipa, semen dll. Oleh sebab itu, berikut beberapa pertimbangan peneliti dalam memilih toko bangunan Isna : *Pertama*, toko bangunan Isna sudah menyediakan pesan antar yang dimana transportasinya gratis jika jarak pengantarannya kurang lebih 2km. *Kedua*, membuat perjanjian, kesepakatan atau titipan. Sistemasi titipan barang ini sama seperti menabung jika sudah sesuai kesepakatan maka barang akan diantar ke pihak yang bekerjasama tersebut. Selain hal itu, toko bangunan Isna membuat lokasi dekat dengan Pasar Wajak Lor. Dan pasar tersebut selalu ramai dari pagi sampai siang dan di samping pasar banyak usaha yang lain seperti servis hp, toko lampu, salon, warung nasi pecel dll. Selain itu akses jalan menuju lokasinya juga mudah karena dekat dengan jalan raya. Tak hanya itu saja, di dalam toko bangunan Isna menyediakan berbagai merek semen,

cat dan peralatan bangunan yang lainnya. Dan toko bangunan Isna tidak pernah sepi pengunjung karena pelayanannya yang ramah kepada konsumen. Dan obyek penelitian ini adalah pelanggan toko bangunan tersebut yang berkenaan dengan keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko bangunan Isna. Berdasarkan uraian panjang di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk mengetahui apakah pengaruh faktor-faktor tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Adapun judul dari skripsi ini adalah: **“Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Isna”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan dari setiap variabel yang dapat diidentifikasi dari dalam penelitian ini, yaitu :

1. Di toko bangunan Isna sudah menyediakan keragaman produk yang beragam. Tetapi beberapa merek cat yang mahal tidak ada, dikarenakan lingkungan disekitarnya adalah kaum menengah ke bawah.
2. Lokasi dari toko bangunan Isna sangat strategis. Tetapi, terkadang banyak orang tidak mengerti bahwa toko tersebut mempunyai nama brand “Toko Bangunan Isna” karena tidak ada plang/banner nama toko yang dapat memberikan informasi kepada konsumen.
3. Toko bangunan Isna memiliki karyawan yang cekatan dan ramah dimana hal itu dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Tetapi, beberapa karyawan yang senior kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang

diberikan, seperti : hanya memberikan sedikit informasi mengenai detail produk yang ingin dibeli konsumen.

4. Harga yang sering berubah – ubah setiap harinya membuat konsumen berekspektasi yang berbeda. Dan pada musim pandemi 2021 Toko Bangunan Isna mengalami peningkatan keputusan pembelian dikarenakan banyak warga desa yang menjual ikan hias secara online.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna?
4. Bagaimana keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna.
2. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

pada Toko Bangunan Isna.

4. Untuk menguji pengaruh keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara simultan (sama – sama) terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang diperoleh antara lain :

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada kajian mata kuliah manajemen bisnis syariah serta menambah ilmu pengetahuan tentang penerapan teori manajemen pemasaran ritel, khususnya mengenai keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan penelitian bagaimana upaya meningkatkan pembelian pada Toko Bangunan Isna.

- b. Bagi Pemerintah dan Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat agar memudahkan masyarakat dalam memutuskan pembelian suatu produk maupun jasa. Dan menjadi sumbangsih kepada pemerintah untuk menegaskan dalam menindak lanjuti persaingan tidak sehat dan

menegakkan perlindungan kepada hak konsumen, agar kedepannya konsumen tidak takut dalam membelanjakan suatu kebutuhannya.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam penelitian yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

F. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada:

1. Penelitian ini mengkaji pengaruh keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi penelitian ini dilakukan di toko bangunan Isna.
3. Responden pada penelitian ini adalah seluruh konsumen toko bangunan Isna.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pengertian terhadap judul di atas, maka penulis berusaha menjelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul tersebut, sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual
 - a. Keragaman Produk

Keragaman Produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.⁹

⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid*, (Jakarta :

b. Lokasi

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.¹⁰

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹¹

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.¹²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel – variabel yang timbul dari suatu penelitian ke dalam indikator yang lebih terperinci. Variabel keragaman produk memiliki beberapa indikator menurut Utami yaitu : variasi kelengkapan produk, ukuran produk, merek produk dan kualitas produk. Untuk variabel lokasi memiliki beberapa indikator menurut Fitzimmons yaitu : akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, kompetisi, tenaga kerja dan lingkungan. Untuk variabel kualitas pelayanan memiliki indikator menurut Parasuratman, *et.al* yaitu :bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dan untuk variabel Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator menurut Thomson yaitu : sesuai

Erlangga, 2008), hal. 358

¹⁰ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2006), hal. 129

¹¹ Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Edisi Ke-3*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2017), hal. 142

¹² Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. (Jakarta : Indeks, 2008), hal 96.

kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disini bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap sesuatu yang terkandung, sehingga uraian-uraian dapat diikuti dan dipahami secara teratur dan sistematis. Sistematika skripsi meliputi bagian awal, utama dan bagian akhir.

Bagian awal terdiri halaman sampul luar, halaman sampul dalam, halaman pernyataan, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, lampiran, dan abstrak.

Bagian utama menjelaskan beberapa bab sebagai berikut:

Bab I terdiri pendahuluan, terdapat latar belakang masalah yang menerangkan alasan yang melatar belakangi masalah penting yang akan diteliti. Kemungkinan-kemungkinan yang diduga sebagai masalah selanjutnya dibahas dalam identifikasi masalah. Permasalahan yang sudah tergambar diusahakan untuk diselesaikan melalui pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah. mengarah pada rumusan masalah, dapat diungkapkan sasaran-sasaran yang ingin dicapai dalam tujuan dan kegunaan penelitian. Setelah itu variabel- variabel dalam penggunaan judul penelitian didefinisikan secara konseptual dan operasional dalam penegasan istilah. Supaya mempermudah dan memberikan alur yang disusun sesuai urutan sistematis berdasarkan pembahasan dalam materi skripsi.

Bab II landasan teori, pada bab ini terdapat pendukung yang relevan seperti buku, jurnal, web atau pendukung literature lainnya sesuai penelitian yang

dilakukan. Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini tentang pengertian pembelian sampai pada keputusan pembelian, keragaman produk, lokasi, kualitas pelayanan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, teori dan indikator serta hipotesis dalam penelitian.

Bab III metodologi penelitian, pada bab ini berisi tentang (1) pendekatan dan jenis penelitian, (2) tempat dan waktu penelitian (3) populasi, sampel dan sampling penelitian, (4) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (5) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan (6) analisis data.

Bab IV hasil penelitian, pada bab ini terdapat paparan data yang berisi (1) gambaran umum objek penelitian (2) karakteristik responden, (3) deskripsi variabel penelitian (4) Analisis Data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi.

Bab V pembahasan, pada bab ini digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguraikan temuan-temuan diperoleh dari teori-teori, analisis data dan pemikiran logika yang ada.

Bab VI penutup, pada bab ini berisi mengenai pernyataan singkat dan tepat yang disajikan berhubungan dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian, dan memberikan saran berdasarkan hasil temuan.

Bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran yang berisi kuesioner penelitian, tabulasi data, hasil uji analisis data, pernyataan keaslian tulisan, surat permohonan izin penelitian, kendali bukti bimbingan, daftar riwayat hidup, dokumentasi penelitian.