

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keadaan ekonomi dalam memasuki era industri 4.0 membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik dalam pasar domestik maupun pasar global. Minat beli konsumen juga semakin terbatas, konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian. Pelaku bisnis ritel dituntut untuk merumuskan dan menciptakan strategi yang tepat agar dapat mengalahkan kompetitornya dalam bersaing. Pelaku bisnis ritel harus memiliki pemahaman terhadap karakteristik target pasar atau konsumen dengan menjalankan fungsi manajemen. Pengelolaan manajemen pemasaran dalam bisnis ritel sangat penting karena dapat memikat hati konsumen agar terciptanya keputusan pembelian. Semakin banyak keputusan pembelian konsumen, dapat dikatakan pelaku bisnis ritel mencapai keberhasilan.

Pengertian dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantarnya.² Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

² Setiadi Nugroho. *Perilaku Konsumen*, Edisi 1. (Jakarta: Kencana, 2013) hal. 415

mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan.³ Kegiatan keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan sebagai indikasi keberhasilan suatu bisnis retail. Apabila keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan yang signifikan, maka bisnis ritel akan mudah mencapai tujuannya.

Mengenai keputusan pembelian konsumen tak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambil keputusan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel. Menurut Ma'ruf bauran pemasaran ritel yaitu faktor seperti lokasi, barang dagangan (produk), harga, promosi, pelayanan dan suasana toko (atmosfer).⁴ Tak hanya itu, terdapat faktor-faktor yang lain mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menjadi topik menarik untuk diteliti. Faktor yang pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap

³ Lydia Geonadhi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2 (Oktober 2011), Hal. 157, dalam <https://onsearch.id> diakses pada tanggal 15 Januari 2022

⁴ Andrian Prima Satya dan Hari Susanta, Analisis faktor-Faktor yang Meempengaruhi Keputusan Peembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, dalam <https://media.neliti.com/> diakses pada tanggal 15 Januari 2022 pukul 16.49

dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁵ Menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.⁶ Sedangkan menurut Sofjan Assauri promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁷

Apabila kegiatan promosi dilakukan secara baik, maka kegiatan keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan demikian, kegiatan promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diskon. Diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas sesuatu.⁸ Menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnaini, definisi

⁵ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66

⁶ Fandy Tjiptono & Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal. 219.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 02

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Edisi II, Andi, 2007), hal. 166

potongan harga merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.⁹ Penggunaan diskon dapat membuat konsumen lama agar terus membeli dalam jumlah banyak, serta mendorong konsumen baru atau meyakinkan calon konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Tak hanya itu, faktor ketiga yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen adalah *store layout*. *Store layout* merupakan suatu rancangan yang digunakan dalam mendekor atau menentukan lokasi-lokasi tertentu dan mengatur jalan dalam toko guna memudahkan konsumen untuk keluar masuk di dalam toko. Menurut Utami, *store layout* atau layout toko adalah lalu lintas yang mengatur perjalanan arus orang maupun barang di toko. *Store layout* yang baik dapat membantu penjual untuk menampilkan produknya dengan baik, apabila toko sudah tertata dengan baik maka ruangan toko menjadi menyenangkan, enak di pandang dan nyaman.¹⁰ Sedangkan menurut Agustina Tanjung *store layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan maupun gang di dalam

⁹ Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Makasar : Ntp Press , 2005), hal. 89

¹⁰ Isma dan Masreviastuti, Pengaruh Store layout dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Dua Putri Swalayan Blitar, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 05 No. 01 Juli 2019, dalam <http://jab.polinema.ac.id/> diakses pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 21.43

toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.¹¹

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk. Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih tempat yang ingin dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut.¹² Sedangkan menurut Kotler kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.¹³ Semakin lengkapnya suatu *store* atau toko, maka konsumen semakin tertarik dalam mengunjunginya, bahkan dapat memutuskan berbelanja pada *store* tersebut.

Menjamurnya bisnis ritel di Indonesia membuat persaingan semakin ketat dalam dunia perdagangan. Selain membuka lapangan pekerjaan, bisnis ritel juga berkontribusi besar dalam perekonomian nasional. Pemulihan ekonomi

¹¹ Agustina Tanjung, Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 05 No. 03 Desember 2020, dalam <https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/> diakses pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 21.08

¹² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.135

¹³ Rosa Lamena, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang, *Jurnal Manajemen Pemasaran Kompositif*, Vol. 1 No. 1, dalam <http://openjournal.unpam.ac.id/> diakses pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 22.36

di Indonesia yang terus menunjukkan keadaan yang membaik, semua ini tak lepas dari pertumbuhan dalam sektor perdagangan besar dan eceran yang berkontribusi dari aktivitas bisnis ritel. Menurut Airlangga Hartato, jumlah ritel di Indonesia yang terdiri dari pusat pembelanjaan dan toko swalayan pada tahun 2020 mencapai 2.133 unit.¹⁴ Provinsi yang memiliki jumlah pasar dan pusat perdagangan terbanyak adalah Provinsi Jawa Timur dengan jumlah pasar rakyat dan pusat perdagangan masing-masing 2.359 unit dan 208 unit.¹⁵

Dalam penelitian ini, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Toko SRC Hanik Muslikah yang bertempat di Selopuro Kabupaten Blitar. Toko ini merupakan salah satu anggota dari komunitas toko yang dibina oleh perusahaan rokok sampoerna dengan sebutan *Sampoerna Retail Community* atau SRC. Komunitas toko SRC sendiri bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko klontong agar tetap bisa bersaing dengan pasar modern. Tak hanya itu, toko ini menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan pokok, perlengkapan dapur, pakaian, dan lain-lain. Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen mengandalkan toko ini dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, munculnya pesaing-pesaing moderen membuat persaingan sesama bisnis semakin ketat. Berikut ini pemaparan informasi mengenai jumlah pendapatan pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kabupaten Blitar lima tahun terakhir.

¹⁴ Berita Satu, dalam <https://www.beritasatu.com/> diakses pada tanggal 21 Januari 2022 pukul 11.32

¹⁵ Badan Pusat Statistika, *Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan, Buku 1: Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua*, (Jakarta: BPS RI, 2020), hal. 11

Tabel 1.1
Data Pendapatan Toko SRC Hanik Muslikah
Selopuro Kab. Blitar Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Prndapatan (Rp)
2017	2.929.600.000
2018	3.285.300.000
2019	3.500.900.000
2020	2.143.200.000
2021	3.198.700.000

Sumber: Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro

Dilihat dari tabel diatas bahwa pendapatan yang dipeloreh Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun pada awal tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis akibat masuknya virus *Covid-19* di Indonesia dan mulai mengalami peningkatan kembali pada tahun berikutnya. Dalam menghadapi berbagai rintangan dan banyaknya persaingan perlu adanya strategi-strategi yang harus dijalankan guna mempertahankan bisnis ritel ini.

Berdasarkan survey pendahuluan pada toko SRC Hanik Muslikah didapatkan bahwa promosi, diskon, *store layout* (tata letak ruang toko), dan kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Konsumen banyak yang berdatangan karena mendapatkan informasi dari konsumen lain tentang bisnis ritel ini. Tak hanya itu, konsumen yang berdatangan memiliki daya tersendiri untuk melihat produk-produk yang dijual dengan harga diskon. Konsumen yang masuk dalam toko bukan hanya menilai terhadap produk-produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai dari keseluruhan meliputi, *display* (penataan barang) yang rapi, *desain* ruangan yang menarik. Tak hanya itu kelengkapan produk yang ditawarkan juga

sangat berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen, karena hal semula tidak memiliki motif membeli, namun dengan melihat barang yang ditawarkan dapat mendorong untuk terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati di lapangan, terdapat masalah yang ada di toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar mengenai *store layout* (tata letak ruang) yang dirasa kurang menarik, karena terlalu banyak barang yang dipajang sehingga terdapat konsumen yang kesulitan menemukan produk-produk yang diminati. Tak hanya itu, banyaknya barang yang dipajang juga mengganggu mobilitas konsumen. Mengenai kelengkapan produk toko SRC Hanik Muslikah masih kurang lengkap, karena masih banyak produk yang belum tersedia di toko ini. Banyak konsumen yang mengeluh terhadap fenomena ini.

Berdasarkan uraian fenomena diatas penulis mengangkat judul penelitian dengan **“Pengaruh Promosi, Diskon, *Store Layout* dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi kemungkinan yang akan muncul pada penelitian. Hal ini agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu mengenai pengaruh promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC

Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar. Identifikasi masalah pada penelitian ini, adalah:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Pengaruh promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar?
2. Apakah variabel diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar?
3. Apakah variabel *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar?
4. Apakah variabel kelengkapan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar?
5. Apakah variabel promosi, diskon, *store layout* dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh variabel *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.
4. Untuk menguji pengaruh variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.
5. Untuk menguji pengaruh variabel promosi, diskon, *store layout* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam sebuah penelitian pasti terdapat manfaat atau kegunaan yang baik bagi objek, penelitian, dan seluruh komponen yang bersangkutan dengan penelitian. Kegunaan penelitian ini mencakup 2 hal:

1. Secara teoristis

Kegunaan penelitian secara teoristis keilmuan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang mengenai promosi, diskon, *store layout* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi lembaga yang diteliti

Dari hasil penelitian ini dapat memberi masukan dalam upaya meningkatkan keputusan beli konsumen untuk bersaing dengan ritel lainnya, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Bagi pihak akademik

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan kepustakaan di bidang keilmuan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan atau referensi terhadap penelitian selanjutnya. Selain itu, sebahai penambahan pengetahuan terhadap pihak-pihak yang terkait terhadap masalah yang di bahas.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Banyak komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini hanya mengambil empat faktor yang digunakan dalam pertimbangan penelitian ini. Ruang lingkup yang diteliti dalam penelitian ini yaitu promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar. Dengan menggunakan variabel bebasnya promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk sedangkan untuk variabel terkaitnya keputusan pembeli konsumen.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat banyak perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka penulis membuat batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselaikan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya terbatas pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen yaitu untuk menguji promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua, antara lain penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi konseptual

- a. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁶
- b. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁷
- c. Menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnaini, definisi potongan harga merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.¹⁸
- d. Menurut Utami, *store layout* atau layout toko adalah lalu lintas yang mengatur perjalanan arus orang maupun barang di toko. *Store layout* yang baik dapat membantu penjual untuk menampilkan produknya

¹⁶ Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Arloka, 2009), hal. 256

¹⁷ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66

¹⁸ Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Makasar : Ntp Press , 2005), hal. 89

dengan baik, apabila toko sudah tertata dengan baik maka ruangan toko menjadi menyenangkan, enak di pandang dan nyaman.¹⁹

- e. Menurut Kotler kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.²⁰

2. Definisi operasional

Penegasan operasional merupakan devinisi variable secara operasional secara rill dan nyata dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah kegiatan promosi, pengadaan diskon, pemilihan *store layout* yang tepat, dan kelengkapan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang di lakukan pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

¹⁹ Isma dan Masreviastuti, Pengaruh Store layout dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Dua Putri Swalayan Blitar, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 05 No. 01 Juli 2019, dalam <http://jab.polinema.ac.id/> diakses pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 21.43

²⁰ Rosa Lamena, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang, *Jurnal Manajemen Pemasaran Kompotitif*, Vol. 1 No. 1, dalam <http://openjournal.unpam.ac.id/> diakses pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 22.36

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diawali dengan *grand theory* atau landasan utama yang menjadi materi utama dalam penelitian, terdapat penelitian terdahulu, kerangka konseptual yang menunjukkan sekilas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini terdiri atas, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian. Kemudian sumber data, variable dan skala pengukurannya. Yang terakhir teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang hasil penelitian atau deskripsi data penelitian yang disajikan dalam pertanyaan-pertanyaan

penelitian, hasil analisis data, dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel bebas dalam penelitian dengan memperhatikan atau menyamakan teori-teori, serta hasil dari uji statistik untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak terhadap variabel terkait.

BAB VI : PENUTUP

Pada bagian ini berisikan hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam penelitian. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kuantitatif adalah temuan pokok atau simpulan yang harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah.