

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi ini teknologi berkembang dengan sangat pesat yang memberikan peran penting bagi manusia. Perkembangan teknologi ini dapat membantu dan mempermudah manusia untuk beraktivitas dan menjalankan kehidupan sehari-hari. Selain itu, perkembangan ini juga memberikan dampak tersendiri yang dapat dirasakan banyak kalangan di berbagai bidang mulai dari bidang pendidikan, bidang ekonomi, perdagangan bisnis.

Perkembangan teknologi salah satunya internet membawa banyak perubahan salah satunya di bidang bisnis, dimana aktivitas jual beli, tawar menawar atau aktivitas bisnis lain dapat dilakukan melalui sistem online, sistem ini menawarkan berbagai bentuk produk, jenis hingga kualitas dari berbagai macam perusahaan dan sistem ini biasa disebut dengan *e-commerce*.

Semakin modernnya zaman, membuat semua menjadi serba canggih hal ini juga berpengaruh kepada gaya hidup masyarakat yang semakin beragam. Suryono, menjelaskan bahwa perubahan aspek sosial yang terjadi dapat berupa perubahan aturan sosial, kebiasaan-kebiasaan sosial, pola pikir sosial dan gaya hidup (*lifestyle*), dan tingkatan sosial dalam kehidupan masyarakat.²

² Agus Suryono, “*Teori dan Strategi Perubahan Sosial*”, Jakarta : Bumi Aksara, 2019, hlm. 27.

Fenomena sosial yang saat ini sedang berkembang pada masyarakat adalah fenomena *brand* lokal dimana banyak masyarakat khususnya kaum muda yang memiliki antusiasme tinggi terhadap *brand* lokal ini salah satunya *brand* sepatu. Adanya perkembangan *trend* dari *brand* lokal ini juga dibarengi dengan berkembangnya *trend fashion* yang mana antara *trend fashion* dengan munculnya *brand* lokal ini saling berkaitang satu sama lain.

Fenomena *brand* lokal ini membuat minat beli para konsumen terhadap brand-brand lokal meningkat dengan pesat. Minat beli ini menjadi komponen dari perilaku konsumen dimana konsumen akan membentuk pilihan mereka terhadap suatu produk yang pada akhirnya terjadi proses pembelian karena merasa barang tersebut dibutuhkan yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.³ Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan menjadikan pengalaman, preferensi dan lingkungan mereka untuk mengumpulkan berbagai informasi dan membuat keputusan ketika mereka akan membeli sebuah produk atau barang.⁴

Menurut Wicaksono, dalam sudut pandang bisnis media sosial merupakan salah satu sarana yang memungkinkan dalam mempromosikan atau menjadikan media social tersebut sebagai tempat untuk mendapatkan pendapatan.⁵ Melihat hal tersebut, banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produk salah satunya melalui *e-commerce* dengan

³ Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, “*Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*” Bali : CV Noah Aletheia, hal. 38.

⁴ Theresia Pradiani, “*Strategi Pemasaran Digital Website dan Relationship*”, Malang : PT Literasi Nusantara Abadi Grup, hal. 26.

⁵ Irfan Ardiansah, Anastasya Maharini, “*Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing : Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*”, Bandung : CV Cendekia Press, 2020, hal. 29.

menawarkan berbagai produk yang dimilikinya. Dengan penggunaan media sosial hingga penggunaan *e-commerce* dapat menjadi wadah untuk berinteraksi bagi perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan atau memperjual belikan produknya.

Promosi merupakan alat komunikasi bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi bukan hanya menjadi alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan saja, akan tetapi promosi juga menjadi alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan jual beli sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumennya.⁶

Selain promosi kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting yang mendukung berkembangnya sebuah usaha. Prakoso dan Dwiyanto menjelaskan kualitas produk sebagai cara dalam menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas dalam memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan memperbaiki produk dari kekurangan yang ada dan perbaikan tersebut dapat dijadikan karakteristik dari produk yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter.⁷

Dengan adanya kualitas produk, perusahaan dapat memperluas cakupan pasarnya. Hal ini dapat dijelaskan bahwasannya seorang konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang bagus. Dengan kondisi tersebut, nantinya akan menjadi

⁶ Abdul Mujib, *“Manajemen Pemasaran Syariah Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah”* UM Surabaya Publishing, 2022, hal. 57

⁷ Putu Vhisu Dharma Santika Budi, Ni Nyoman Kerti Yasa, *“Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus”*, Cilacap : Media Pustaka Indo, 2023, hal. 16.

pertimbangan bagi sebuah perusahaan atau usaha untuk lebih meningkatkan atau menciptakan kualitas produk yang baik sehingga target pemasaran mereka dapat tercakup lebih luas lagi.

Di samping itu, konsumen sebagai pihak yang membuka peluang dalam menumbuhkan pasar harus sangat diperhatikan, sehingga dengan adanya pertumbuhan pasar membuat persaingan semakin tinggi bagi para perusahaan untuk menciptakan sebuah produk dengan kualitas tinggi agar konsumen tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut. Selain itu, produk yang dirilis harus disesuaikan dengan keperluan dan kemauan konsumen, ini dapat membantu produk untuk bersaing di pasar.⁸

Membahas promosi dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen, tentunya terdapat faktor lain yaitu harga. Dari sudut pemasaran Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa harga merupakan satuan dari moneter atau ukuran lain termasuk barang atau jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan. Sedangkan dalam sudut konsumen Kotler dan Armstrong, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan pada konsumen atas manfaat dalam menggunakan produk atau jasa.⁹

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan transaksi jual beli bagi pelanggan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga

⁸ Yosef Tonce, Yoseph Darius Purnama Rangga, *“Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)”*, Indramayu : CV Adanu Abimata, 2022, hal. 2.

⁹ Idham Khalik, *“Penetapan Atribut Produk dan Harga terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya pada Kinerja Pemasaran”* Cirebon : Insania, 2022, hal.85.

produk secara tepat karena harga akan berperan penting dalam mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Tentunya harga juga menjadi pusat perhatian oleh konsumen, ini membuat perusahaan harus dapat menentukan *range* harga yang sesuai dengan target konsumennya. Penetapan harga juga menentukan konsumen dalam memutuskan apakah mereka berminat untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Selain tiga faktor penting yang telah dijelaskan diatas, faktor faktor pelengkap dari munculnya minat beli seorang terhadap suatu produk khususnya dibidang sepatu adalah *fashion lifestyle*. Tentunya banyak kaum muda sekarang yang memiliki auntisas tinggi terhadap *trend fashion* dan gaya hidup yang lebih modern. Banyak dari mereka yang selalu mempertimbangkan *fashion* apa yang mereka gunakan ketika mereka akan beraktivitas. Ketika memiliki minat untuk membeli suatu produk pun pastinya mereka mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli tersebut nantinya cocok dengan *fashion* yang digunakan.

Selain itu, konsumen terlebih dahulu melihat foto atau review dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut untuk memastikan apakah produk tersebut benar-benar bagus. *Fashion lifestyle* pun menjadi hal yang penting dan dapat menjadi salah satu alasan kuat apakah nantinya konsumen beminat untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Tidak lepas dari tingginya persaingan bisnis yang terjadi di era globalisasi ini. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memaksimalkan usaha mereka agar tetap eksis dan diminati pasarnya. Salah

satu perusahaan yang mengalami hal tersebut adalah perusahaan sepatu Ventela. Perusahaan sepatu dewasa ini menjadi kebutuhan tersendiri bagi kalayak luas. Penggunaan sepatu tidak hanya sekedar sebagai alas kaki saja, tetapi sepatu kini telah menjadi sebuah identitas diri. Sepatu menjadi cerminan bagaimana seseorang berpakaian dan hal tersebut telah menjadi *trend* dikalangan semua usia dan gender.

Perkembangan dan persaingan yang amat ketat ini menjadikan *trend* tersebut sebagai peluang bisnis terutama dalam memproduksi sepatu. Banyak *brand local* yang bermunculan sehingga persaingan di industri sepatu ini tidak terhindarkan. Produk sepatu lokal menjadi *trend* di seluruh masyarakat Indonesia terutama kalangan muda. Produk local pun mampu bersaing diantara produk dengan merek yang sudah besar dan internasional. Banyak perusahaan besar yang saat ini merintis usahanya di bidang industri sepatu seperti, Compass, Warrior, Jhonson, Vans, dan tidak terkecuali Ventela.

Ventela merupakan salah satu merek sepatu local yang paling dicari sepanjang tahun 2019, ini membuktikan antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap brand local khususnya di bidang sepatu. Ventela ini diproduksi oleh pabrik besar di wilayah Bandung yang sudah bertahan sejak tahun 1970an. Ventela sendiri mulai dikenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, beliau merupakan pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung Jawa Barat.¹⁰

¹⁰ Abyad Apparel Pro, *Kisah Ventela Sepatu Hits Ala Milenial*. <https://www.abiyadscreenprinting.com/kisah-ventela-sepatu-hits-ala-milenial/> , diakses 27 Oktober 2022.

Gambar 1.1
Produk Sepatu Ventela



Sumber : <https://instagram.com/ventelashoes/>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa produk ventela ini menggunakan bahan canvas, dan *brand* ventela memilih *upper canvas 12oz* sebagai bahan utama dengan kualitas yang baik dan lembut. Selain itu, dengan *upper canvas 12oz* ini juga dapat membuat sepatu tersebut memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari. Kemudian ventela juga menggunakan *ultralite foam* sebagai bahan *insole* yang terasa empuk dan nyaman sehingga tidak pegal atau lecet ketika digunakan, dan stiching (jahitan) dari produk ini dibuat sebaik mungkin sehingga menjadikan sepatu terlihat rapi dengan bentuk yang bagus, nyaman dan tahan lama.¹¹

Data menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2017 sekitar 10% brand lokal khususnya sepatu mulai ikut dan mengembangkan produknya pada pagelaran-pagelaran tertentu, kemudian di tahun 2019 naik menjadi 50% terutama pada

¹¹ <https://www.ventela.com/> diakses 31 Mei, pukul : 21.45.

sepatu merek lokal.¹² Berdasarkan salah satu wawancara dari pemilik ventela *supply* gerai *reseller* sepatu ventela di Bandung menjelaskan estimasi penjualan ventela pada gerai tersebut bisa mencapai 700 hingga 1000 picis perbulannya, hal ini membuktikan minat dan antusiasme konsumen terhadap ventela sangatlah tinggi.¹³

Tabel 1.1 Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia

No	Brand	Asal
1	Ventela	Bandung
2	League	Tangerang
3	Piero	Indonesia
4	Compas	Bandung
5	Sagara Boots	Bandung

Sumber : Kompas.com

Selain itu ventela ventela memiliki cara tersendiri dalam memasarkannya produknya. Ventela belum memiliki toko retail resmi secara offline, *brand* ini memfokuskan pemasarannya dengan sistem online yang semua produk ventela dapat dibeli melalui *marketplace* resmi mereka, selain itu ventela juga membuka peluang bagi para *reseller* untuk memasarkan produk tersebut.¹⁴ Data dari compass.com menunjukkan bahwa sepatu ventela menjadi brand sepatu lokal terbaik nomor satu di Indonesia.

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian sepatu Ventela, karena tingginya antusiasme

¹² Rika Dewi Apprilia, *Kecintaan Merek Lokal.....* Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, Vol. 11 No.1, 2021. hal. 15

¹³ <https://urbanasia.com/style/ventela-sepatu-lokal-bandung-yang-mulai-hits-di-kalangan-milenial/>, diakses 31 Mei 2023, pukul 22.03.

¹⁴ <https://smnnews.co.id/jenis-dan-harga-sepatu-ventela/> diakses : 31 Mei 2023, pukul 22.35

kaum muda mulai dari pelajar sekolah hingga mahasiswa terhadap *brand* lokal untuk produk sepatu. Dari fenomena tersebut, peneliti memilih mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung untuk diteliti. Melihat fenomena *trend fashion* yang mana *fashion* sendiri telah menjadi tujuan para mahasiswa untuk memilih *outfit* senyaman mungkin ketika melaksanakan kegiatan perkuliahan. Berkaitan dengan *fashion*, fenomena *brand lokal* juga berpengaruh kepada *fashion lifestyle* para mahasiswa, mulai dari pakaian hingga sepatu yang mereka gunakan tentunya berasal dari *brand-brand* lokal yang ada. *Brand* lokal ini dipilih karena kualitas dan *budget* yang ditawarkan *brand* tersebut sesuai dengan kantong para mahasiswa.

Alasan peneliti memilih mahasiswa UIN SATU Tulungagung karena peneliti merupakan salah satu mahasiswa dari kampus tersebut dan peneliti memfokuskan penelitian ini dengan mengambil objek penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SATU Tulungagung didasarkan dari pengamatan peneliti selama menempuh perkuliahan di fakultas tersebut, banyak mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam yang sangat memperhatikan penampilan dan cara berpakaian mereka. Mulai dari baju hingga sepatu selalu disesuaikan agar terlihat modis dan keren. Kemudian berdasarkan riset yang telah dilakukan, peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam banyak dari mahasiswanya yang memiliki antusias tinggi dan *interest* terhadap *fashion*, ini juga dipengaruhi dari beberapa jurusan di fakultas tersebut yang memiliki *tag* untuk berpenampilan menarik sesuai dengan kebutuhan jurusannya seperti jurusan pariwisata syariah,

perbankan syariah dan jurusan lain yang di dunia kerja pun memang dituntut untuk berpenampilan menarik. Dari hasil riset sementara peneliti mahasiswa fakultas ekonomi juga merasa lebih puas dan nyaman jika mereka menggunakan *outfit* yang *fashionable*. Mahasiswa fakultas ekonomi juga banyak yang mengetahui bahkan menggunakan *brand* lokal salah satunya sepatu untuk beraktivitas di kampus. Sepatu ventela menjadi salah satu pilihan *brand* lokal yang digunakan. Melihat fenomena yang ada peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh minat beli *brand* lokal khususnya sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Fashion Lifestyle terhadap Minat Beli Sepatu Ventela pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

1. Untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan produk sepatu, sepatu ventela gencar melakukan promosi untu menarik minat beli para konsumen
2. Kualitas produk menjadi salah satu faktor berminat atau tidaknya konsumen dalam membeli suatu produk
3. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga dalam memperjual belikan produknya dalam menarik minat beli konsumen
4. *Fashion Lifestyle* menjadi trend dan kepuasan personal bagi konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan *fashion* mereka

C. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi, kualitas produk, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sepatu ventela?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli sepatu ventela?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu ventela?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu ventela?
5. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli sepatu ventela?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan terhadap minat beli sepatu ventela.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu ventela.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu ventela.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli sepatu ventela.
Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli sepatu ventela.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Fashion Lifestyle terhadap Minat Beli Sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung” ini dapat membantu penulis untuk memenuhi tugas dan memberikan tambahan wawasan serta kajian bagi penulis lain dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Dalam bidang akademik, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelajar atau mahasiswa sebagai bahan referensi atau rujukan dalam memenuhi tugas akademik mereka.
- b. Hasil dari penelitian ini dijadikan informasi dan wawasan tambahan bagi para peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam pembuatan penelitian ini perlu diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan pembatasan penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari penafsiran dalam memahami judul penelitian dan memudahkan seorang peneliti untuk mengetahui fokus dari penelitian yang akan diambil, dimana penelitian ini difokuskan pada pengaruh promosi, kualitas produk, harga dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian dijadikan sebagai pembatas bagi peneliti untuk menghindari meluasnya ruang lingkup penelitian yang akan dikaji. Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan Promosi, kualitas produk, harga dan *fashion lifestyle* dari sepatu ventela. Penelitian ini berfokus pada variabel (X) dan (Y) dimana variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) Harga (X3), dan *Fashion Lifestyle* (X4) sedangkan untuk variabel terkait pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dibuat dengan tujuan untuk menghindari adanya kesalah pahaman terhadap judul yang dibuat dan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lain yang ada dalam penelitian, maka dari itu peneliti menyajikan penegasan istilah diantaranya :

1. Definisi Konseptual

- a. Promosi adalah segala macam bentuk dari sebuah komunikasi yang dirancang dengan tujuan untuk menginformasikan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dengan mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.¹⁵

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2009), hal. 50.

- b. Kualitas Produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk harus dikelola sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.¹⁶
- c. Harga adalah satuan moneter atas barang atau jasa dan yang lain yang ditukarkan untuk memperoleh sebuah hak kepemilikan dari barang atau jasa yang dibeli.¹⁷
- d. *Fashion Lifestyle* adalah *fashion lifestyle* merupakan pandangan seseorang mengenai minat dengan memberikan respon tertarik dengan produk fashion yang kemudian diterapkan pada kehidupan sehari-hari sehingga menjadikannya gaya hidup guna memperoleh citra yang baik di lingkungannya sebagai ciri dalam diri.¹⁸
- e. Minat Beli adalah merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁹

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penjelasan dari definisi konseptual diatas maka secara operasional penelitian ini menjelaskan mengenai promosi, kualitas

¹⁶ Iful Anwar, Budhi Satrio, *Pengaruh dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4 No.12, 2015, hal 3.

¹⁷ Ibid.,

¹⁸ Rika Dewi Apprilia, *Kecintaan Merek Lokal.....* Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, Vol. 11 No.1, 2021. hal. 16

¹⁹ Arief Ardi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.2 No.1, 2017. hal 47.

produk., harga dan *fashion lifestyle* dan pengaruhnya terhadap minat beli seorang konsumen, dimana minat beli itu pastinya akan dipengaruhi oleh empat variabel yang telah dijelaskan diatas yaitu, promosi, kualitas produk, harga dan *fashion lifestyle*.

H. Sistematikan Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari permasalahan yang ada pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian yang terdiri dari landasan teori, kerangka teori kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan bagaimana pengujian hipotesisnya serta temuan apa saja yang ada dalam penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari temuan yang ada dalam penelitian dengan melakukan pembahasan disertai analisis data melalui teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian dimana didalamnya berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian yang kemudian diberikan kritik dan saran terkait hasil penelitian tersebut.