

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi di era yang serba modern ini membawa banyak perusahaan di Indonesia berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk konsumennya, baik dari fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi terutama di dunia makanan dan minuman. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan berbeda dengan pesaing. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh perusahaan berbeda, sedangkan keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus cermat mengambil langkah-langkah untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif, tak terkecuali PT ABC President Indonesia. PT ABC President Indonesia adalah perusahaan makanan dan minuman dari Indonesia yang berbasis di Jakarta dimana merupakan perusahaan patungan antara ABC Holding dan Uni-President Enterprises Corporation dari Taiwan. Perusahaan ini memproduksi minuman ringan dengan merek Nu dan mie instan dengan merek Mi ABC dan Gurimi. Merek ABC telah cukup lama dikenal luas masyarakat Indonesia sebagai produk berkualitas tinggi dan merupakan salah satu pemimpin pasar makanan dan minuman di Indonesia.

PT ABC President Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu pemimpin pasar makanan dan minuman di Indonesia. Dengan pengalaman yang luas dan pengetahuan mengenai pasar lokal, ABC Central Food dan Uni-President Enterprises Corporation telah menetapkan strategi untuk hanya memproduksi makanan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan reputasi ABC group dan mendayagunakan hasil penelitian dan pengembangan serta pusat inovasi makanan yang dimiliki Uni-President Enterprises Corporation di Taiwan.

Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual.² Pemasaran yang dimaksud yaitu mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Dalam bidang pemasaran, berbagai permasalahan akan timbul seperti berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang di hasilkan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada.

² Alexander Wirapraja et al., *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

Perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai permasalahan konsumen pada era digital ini karena konsumen menjadi sangat kritis dalam memilih suatu produk sampai dengan membuat keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, faktor psikologis, informasi yang diperoleh, ketersediaan, hingga kualitasnya.³ Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.⁴ Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.⁵ Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran.

³ Dhiraj Kelly Sawlani and M SE, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Scopindo Media Pustaka, 2021).

⁴ Indra Ade Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19," *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 1 (2021): 9–16.

⁵ Frisca P Makasidamo, Johny R E Tampi, and Jhonny A F Kalangi, "Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Manado," *Productivity* 3, no. 3 (2022): 199–204.

Semakin baik *brand image* produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.⁶ Dengan memiliki *brand awareness*, sebuah bisnis dapat mudah dikenal oleh banyak orang. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang untuk menarik calon konsumen. Selain dapat membangun kepercayaan pelanggan, *brand awareness* juga dapat membuka beberapa peluang seperti, mendapatkan pelanggan yang lebih banyak, menjaga agar pelanggan tetap mengingat dan setia pada *brand*, serta dapat menjadi strategi jangka panjang.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Karena promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan

⁶ Alfifto Alfifto, Anggelia Siringoringo, and Haryaji Catur Putera Hasman, "Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 2, no. 1 (2022): 1–9.

dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya.⁷ Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan. Dalam melakukan promosi, para pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan sebuah tujuan tertentu, diantaranya untuk menarik perhatian pembeli, sebagai *branding* perusahaan, mampu bersaing dengan kompetitor, dan lain sebagainya.

Gaya hidup yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi.⁸ Konsumen dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup sekarang ini banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi.

Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang sebagian besar mahasiswanya berdomisili jauh dari orang tua, produk dari PT ABC President Indonesia yang berupa makanan

⁷ Herawati Wulandari Reri, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)" (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER, 2021).

⁸ A Muhammad Umar et al., "Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Natasha Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Di Kota Palu," *Jurnal Ekonomi Trend* 9, no. 2 (2021): 30–46.

dan minuman merupakan alternatif konsumsi yang tepat bagi mereka karena kepraktisan penyajiannya, harganya yang terjangkau, rasanya enak, mudah didapatkan dan sifatnya tahan lama. Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dapat dianggap sebagai kelompok yang relevan untuk penelitian ini karena mereka merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis Islam, sehingga mereka memiliki latar belakang pendidikan dan pemahaman yang relevan dengan topik penelitian ini. Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dijadikan sebagai subjek penelitian karena mudahnya aksesibilitas terhadap data yang diperlukan. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang signifikan dan memiliki potensi sebagai konsumen masa depan sehingga menarik bagi banyak perusahaan. Mahasiswa cenderung aktif dalam melakukan pembelian dan memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka bagaimana *brand image*, *brand awareness*, promosi, dan gaya hidup pada PT ABC President Indonesia dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Jika di dalam *brand image*, *brand awareness*, promosi, dan gaya hidup sudah baik dan kuat, maka pandangan konsumen terhadap perusahaan ini adalah merek yang terkenal sehingga mampu menjadi magnet bagi konsumen yang akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang secara berkala. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT ABC President Indonesia pada**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, peneliti akan mengidentifikasi inti dari permasalahan yang kemungkinan besar terkandung didalamnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Di era digital 5.0 ini, citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), promosi, dan gaya hidup pada PT ABC President Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.
2. Pengelolaan *brand image* merupakan salah satu upaya perusahaan agar produknya mendapat kesan mendalam dan positif di mata konsumen.
3. Perusahaan bisa meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat nama, logo, gambar hingga slogan pada brand dengan strategi *brand awareness*.
4. Di era digital seperti saat ini, promosi memiliki peran vital untuk dapat mempengaruhi konsumen membeli suatu produk.
5. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau akan dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* (citra merek) PT ABC President Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *brand awareness* (kesadaran merek) PT ABC President Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah promosi PT ABC President Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian produk PT ABC President Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* (citra merek) PT ABC President Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* (kesadaran merek) PT ABC President Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Untuk mengetahui apakah promosi PT ABC President Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian produk PT ABC President Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

E. Kegunaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas penulis dapat mengambil kegunaan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan sumbangan informasi bagi para ilmuwan ekonomi dan pelaku ekonomi sehingga dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan yang bersifat praktis:

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, yakni:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan informasi bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi untuk menyempurnakan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kegunaan bagi Pihak Akademik

Memberikan gambaran tentang pembuatan proposal skripsi, sebagai pendorong untuk terus berkarya dan sebagai penambahan wawasan serta pemahaman terhadap objek yang diteliti, dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

c. Kegunaan bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai *brand image*, *brand awareness*, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup dan batasan-batasan supaya dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti, populasi dan sampel yang ada pada PT ABC President Indonesia. Ruang lingkup penelitian tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen atau variabel X dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), promosi, dan gaya hidup.
- 2) Variabel dependen atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada PT ABC President Indonesia.

b. Cakupan

Wilayah kajian dalam proposal skripsi ini adalah mengkaji adanya pengaruh citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT ABC President Indonesia.

c. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan survei pemberian kuesioner.

d. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada proposal skripsi ini mencakup pada konsumen PT ABC President Indonesia khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Keterbatasan penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, maka dalam proposal skripsi ini penulis akan memberikan batasan-batasan. Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya terfokus pada pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- b. Data penelitian pada variabel ini berasal dari data survei pemberian kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul proposal skripsi ini, maka diperlukan uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah-istilah yang digunakan dari judul ini guna menghindari kerancuan atau kesalahpahaman dalam pemakaian judul. Adapun judul proposal skripsi ini adalah **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT ABC President Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”** dan berikut ini uraian dari istilah judul tersebut yang terdiri dari:

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan

seseorang.⁹ Dalam suatu penelitian, pengaruh ini bisa saling bertautan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

b. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.¹⁰ Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

c. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat merek tertanam dibenak/ ingatan konsumen.¹¹ Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

d. Promosi

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. dalam promosi terdapat perangkat promosi

⁹ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005).

¹⁰ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50.

¹¹ M Mahruz Ali Hs, Hadi Sunaryo, and M Khoirul Anwarodin Brotosuharto, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 11 (2021).

yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).¹²

e. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup manusia di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.¹³ Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya.

f. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Karena dalam sebuah keputusan pembelian akan barang tertentu, tentunya akan ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk.¹⁴

2. Definisi Operasional

Dari judul di atas yang membahas “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT ABC President Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**”, maka

¹² Rodhitur Rahman Lubis, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” (UMSU, 2021).

¹³ Diah Widiyanti and Harti Harti, “Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2021): 50–60.

¹⁴ Aditya Julita Sari, I B N Udayana, and Agus Dwi Cahya, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2022): 308–327.

secara operasional bahwa peneliti menerapkan model penelitian secara kuantitatif dengan berorientasi pada data primer dari konsumen PT ABC President Indonesia dengan membagikan kuesioner secara *online* dan secara langsung terjun ke kampus.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika dari penulisan proposal skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian. Adapun sistematika penelitian ini yang terdiri dari 6 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memberikan pemaparan secara singkat apa dibahas dalam penelitian ini. Pemaparan tersebut mengenai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis. Pada bab ini berisis tentang kajian teori mengenai teori yang akan membahas kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, variabel/sub variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian beberapa sub bab yaitu tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, *sampling*, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang inti atau hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deproposai skripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah yang pertama sampai rumusan masalah yang terakhir.

BAB VI PENUTUP

Bab terakhir ini berisi uraian tentang kesimpulan serta saran.