

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang kian ketat terutama untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Menurut sumber BPS Indonesia diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 mencapai 275.733 ribuan jiwa.² Dengan hal demikian bisa menjadi peluang bagi bisnis ritel untuk menjual produk sebanyak-banyaknya dan menjadikan masyarakat sebagai konsumen utama. Ancaman yang ada yaitu akan semakin banyaknya bisnis retail yang bermunculan. Sehingga mengharuskan pemilik bisnis retail mempunyai berbagai strategi untuk mengantisipasi persaingan-persaingan yang telah ada. Banyaknya persaingan yang bermunculan membuat dampak bagi permintaan konsumen yang semakin beragam, munculnya berbagai jenis produk-produk pelengkap dan beragam jenis bahan untuk kebutuhan perekonomian yang membuat dunia usaha semakin luas.

² <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>, diakses 12 Desember 2022

Namun, di sisi lain, persaingan antara perusahaan-perusahaan retail akan semakin ketat. Karena persaingan antar perusahaan retail semakin ketat seperti sekarang ini, penggunaan aspek pemasaran yang tepat sangatlah penting untuk memenangkan persaingan. Salah satu aspek penting dalam bisnis retail adalah kendali dari seorang manajer pemasaran. Manajer pemasaran yang berkualitas dan profesional akan mampu menghadapi situasi dan kondisi dari persaingan yang semakin kompetitif. Cara utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan strategi untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan hingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diperoleh.

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan, dengan memiliki kalitas pelayanan, kepercayaan dan keragaman produk yang baik maka perusahaan retail akan mampu bertaham dalam persaingan bisnis modern yang makin ketat.³ Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik yaitu apabila perusahaan mampu memahami dan dengan cepat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Banyak kendala dan kekurangan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga tidak semua perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cepat. Kurangnya kualitas pelayanan yang baik disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu keterampilan karyawan

³ Daryanto dan Setyobudi, I. "*Konsumen dan pelayanan prima*". (Yogyakarta: Gava Media), 2012, hlm. 43

yang buruk dan lemahnya kualitas sumber daya yang dimiliki. Seorang pemimpin dalam bisnisnya pasti membutuhkan berbagai macam informasi mengenai konsumennya. Berbagai macam informasi tersebut dibutuhkan agar perusahaan mereka dapat menyediakan, menemtukan serta dapat memberikan pelayanan dengan fasilitas yang memuaskan. Pemberian tanggapan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan yang pelanggan rasakan dapat dijadikan sebuah masukan dan dasar bagi pemasar untuk lebih memahami mengenai fasilitas yang telah diberikan kepada konsumen telah mampu atau belum mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan kecewa, kalau

kinerja sesuai dengan harapan pelanggan puas, kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira.⁴

kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya, pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk.⁵ Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Meningkatnya kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari melalui kegiatan berbelanja di supermarket dengan tujuan terpenuhinya aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

⁴ C. Mowen, John dan Michael Minor. "*Perilaku Konsumen*". (Jakarta : Erlangga), 2002, hlm. 73

⁵ Kotler, Philip, "*Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*", (Jakarta : Prenhalindo), 2007, hlm 87

Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa meningkatkan kegiatan pemasarannya. Faktor pengaruh banyaknya persaingan menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (Customer Oriented). Perusahaan diharuskan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen bukan hanya sekedar berbelanja melainkan royal terhadap perusahaan, sehingga dampaknya akan kembali ke perusahaan tersebut. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Swalayan merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para konsumen yang menyediakan barang lengkap dengan dengan konsep melayani sendiri, disebabkan karena adanya kebutuhan meningkat seiring permintaan yang beragam, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan harga yang bersaing, maupun kemudahan lain, toko atau gerai ini berkembang menjadi modern yang dinamakan Swalayan yang merupakan bagian dari bisnis ritel.⁶ Swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil

⁶ Triyono, Sigit. "*Sukses Terpadu Bisnis Ritel*", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 2006, hlm. 97

penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi swalayan. Namun, salah satu permasalahan yang terjadi di swalayan yaitu apabila produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia atau kehabisan persediaan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke swalayan yang lain. Oleh karena itu, pihak swalayan perlu memprediksi produk yang diminati dan sering dicari oleh konsumen saat ini maupun pada periode yang akan datang.

Ritel adalah kegiatan yang mencakup penjualan komersial barang dan jasa kepada konsumen untuk keuntungan konsumen sendiri, keluarga atau rumah tangga, pada saat yang sama, manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor yang mempengaruhi proses perdagangan eceran, yaitu transaksi langsung barang dan jasa kepada konsumen.⁷ Industri ritel terus berkembang secara terus menerus dan berubah mengikuti keadaan masyarakat yang sedang terjadi. Di negara kita saat ini, dengan adanya dukungan dari modal asing, sektor ini terus naik posisi dan bersaing di tingkat internasional. Terutama sejak pertengahan 1980-an, di sektor ritel

⁷ Danang Sunyoto, dan Mulyono, "*Manajemen Bisnis Ritel*", Purbalingga : Eureka Media Aksara 2022, hlm. 23

telah mengalami perkembangan yang sangat penting dalam paralel dengan perubahan sosial-ekonomi yang diamati. Inisiatif kolaboratif dalam rangka memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan memungkinkan konsumen untuk membeli lebih baik, lebih beragam, produk yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik .

Pasar swalayan adalah suatu toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain.⁸ Toko serba ada atau toserba adalah suatu bentuk toko yang menjual barang dagangan eceran. Pada umumnya menjual barang kebutuhan pria, wanita, remaja, anak dan alat-alat rumah tangga. Dalam bisnis swalayan persaingan timbul karena jenis dan macam barang yang dijual antara swalayan yang satu dengan swalayan yang lain tidak jauh berbeda. Swalayan saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan pelanggannya dan menjadi bagian penting dari proses kehidupan sehari-hari pelanggan, akan tetapi situasi yang berkembang dimana terjadi begitu banyak pergeseran juga menyebabkan pelanggan bersikap selektif terhadap swalayan.

Perkembangan usaha tempat perbelanjaan seperti swalayan pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan menjadi sangat kompetitif. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran

⁸ Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*", (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia), 2005, hlm. 74

yang efektif dengan satu tujuan yaitu untuk menang dalam persaingan. Penguasaan akan pasar dalam dunia bisnis merupakan faktor yang sangat penting agar usaha yang dijalankan eksis dan bahkan jika mungkin dapat berkembang lebih luas lagi.

Kondisi persaingan menuntut pemilik bisnis retail harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasi bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan gaya hidup dari pasar. Tuntutan tersebut sangat rasional, mengingat telah terjadi perkembangan konsep berbelanja masyarakat di Indonesia. Saat ini, konsep berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang yang dibutuhkan saja dimana kebutuhan, kualitas dan harga menjadi penentu utama pilihan. Di dalam konsep berbelanja mencakup banyak variabel yang menyertainya yang dahulu kurang begitu disoroti. Sebagai contoh yaitu kenyamanan, citra dan gengsi tempat kita berbelanja, store atmosphere, tempat, aksesibilitas dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut sekarang menjadi perhatian utama para pengusaha karena menjadi ujung tombak dalam persaingan dengan retailer-retailer yang lain. Hal ini sesuai dengan perubahan pola berbelanja masyarakat modern, yakni pergi berbelanja bersama keluarga ke gerai one stop shopping yang lengkap dan serba ada serta sangat memperhatikan aspek kenyamanan, kebersihan dan efisiensi dalam berbelanja.⁹

Sekarang ini banyak swalayan mulai bermunculan mulai dari kota besar, kota kecil, maupun di pedesaan termasuk di daerah Munjungan,

⁹ Abdullah, Faisal. “*Manajemen Perbankan (Teknik Analisis Kinerja Keuangan Bank)*” Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) Press, Malang, 2003 hlm 52

Trenggalek. Keberadaan swalayan tersebut merupakan bentuk perubahan gaya hidup masyarakat dan bisa mencerminkan dimana masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja.

Swalayan Senkuko sinar merupakan salah satu swalayan di Daerah Munjungan Trenggalek. sebagai salah satu usaha ritel adalah toko swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, yang kemunculannya belum ada satu dekade ini mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja keluarga di Munjungan dengan slogan berbelanja “Murah Dan Lengkap” ini. Swalayan Senkuko sinar mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga murah sesuai slogan yang dimiliki, kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di Daerah Munjungan pada khususnya.

Persaingan bisnis eceran atau retail semakin ketat di Daerah Munjungan. Berdasarkan situasinya, bisnis swalayan sendiri khususnya di Daerah Munjungan sudah semakin banyak. Swalayan Senkuko sinar merupakan salah satu pelaku bisnis yang berdiri relatif lama namun pengelolaan belum berjalan maksimal seiring dengan tuntutan konsumen. Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Swalayan Senkuko sinar terletak di jalan utama Munjungan yang relatif ramai.

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di perusahaannya. Perusahaan ritel terus berusaha untuk meningkatkan pelayanannya melalui bauran pemasaran ritel

Dari pembahasan di atas peneliti ingin menguji tentang “Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga, lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis harga, lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek
4. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah dan mengetahui informasi mengenai pentingnya menahami pengaruh Antara harga, keragaman Produk, Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Senkuko Sinar.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis dapat di jadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan wawasan mengenai pengaruh Antara harga, keragaman Produk, Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Senkuko Sinar

- b. Bagi Instansi (Swalayan Senkuko Sinar)

Manfaat bagi produsen dapat di jadikan sebagai bahan untuk Memberikan manfaat bagi manajer swalayan untuk dapat member dampak baik bagi swalayan, dan dapat menarik minat beli konsumen yang lebih tinggi lagi

- c. Bagi Institut (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam ilmu manajemen bisnis di Perguruan Tinggi.

- d. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan bacaan atau referensi mengenai pembahasan Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek)

E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Dalam melakukan penelitian ini perlu adanya ruang lingkup yang digunakan peneliti sebagai batasan ruang yang akan dijadikan penelitian. Ruang lingkup dalam hal ini dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Penelitian ini akan berfokus Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek)

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi 4 (empat) variabel yang akan diteliti yaitu;

- a. Variabel bebas (independent) meliputi : Harga (X1), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4)
- b. Variabel Terikat (dependent) meliputi : Keputusan Pembelian (Y)

2. Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian yang dilakukan oleh penelitian hanya berfokus pada Konsumen Swalayan Senkuko Sinar serta hanya membahas mengenai Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner.

F. Penegasan Istilah

a. Secara Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.¹⁰

2. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya, (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

¹⁰ Kotler, Philip "Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas" (Jakarta : PT. Prenhalindo), 2012 hlm 115

kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah akan menghasilkan keuntungan.¹¹

3. Lokasi

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (Spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun social .¹² Pengertian teori lokasi yang lainnya adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun social.

4. Keragaman Produk

keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.¹³ Keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi

¹¹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi IIP", (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 2008, hlm 61

¹² Tarigan R, "Perencanaan Pembangunan Wilayah, Edisi Revisi", Bumi Aksara Jakarta, 2006, hlm 29

¹³ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi IIP", (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 2008, hlm 52

sebuah ritel. Namun demikian kemampuan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman barang dagangan juga menjadi faktor yang sangat penting bagi ritel.

5. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.¹⁴ Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

b. **Secara operasional**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek)” secara operasional dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Dengan sumber data diperoleh secara primer yakni dari pelanggan Swalayan Senkuko Sinar Munjungan, Trenggalek.

G. **Sistematika Penulisan**

Bagian Awal :

Bagian awal penulisan skripsi terdiri dari halaman sampul depan,

¹⁴ Catur, Rismiati.E. dan Ig. Bondan Suratno, “*Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama*”, (Penerbit : Kanisius, Yogyakarta) 2009, hlm 43

halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian Utama:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan ketebatasan penelitian, penegasan istilah serta, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan untuk membahas teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan hubungan antar variabel. Dalam bab ini juga menjelaskan mengenai kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan peneliti dalam penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Deskripsi data membahas mengenai hasil

penelitian yang dijelaskan dalam setiap variabel setelah data diolah dengan teknik statistik. Pengujian hipotesis memaparkan mengenai penyajian temuan penelitian untuk setiap variabel.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang berkaitan dengan menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori yang sudah ada, mengintegrasikan temuan penelitian kedalam temuan konteks ilmu yang lebih luas lagi, memodifikasi teori yang sudah ada atau menyusun teori baru untuk dijadikan sebagai bahan penelaah teori, serta menjelaskan implikasi dan hasil penelitian termasuk dengan keterbatasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan penulis menuliskan saran.

Bagian Akhir

Bagian akhir penulisan skripsi berisi tentang daftar pustaka, lampiran- lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.