

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat dan mengalami banyak perubahan yang menciptakan persaingan semakin meningkat. Untuk itu produsen harus lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan sebuah perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan agar dapat mempertahankan para pelanggannya atau yang sering kita sebut sebagai *reseler*. Namun dalam upayanya tersebut keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya.

Termasuk salah satu point yang paling menjadi daya tarik yaitu, perusahaan dapat menjual produknya dengan strategi yang telah ditentukan oleh perusahaan, serta dengan besaran harga yang menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang saling dirugikan yaitu konsumen dan produsen dengan kualitas yang diharapkan. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat suatu individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan berbagai

macam penawaran secara bebas untuk mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Usaha yaitu kegiatan atau daya upaya yang dilakukan seseorang, sekelompok orang, atau suatu badan dalam rangka memperoleh sesuatu yang berguna, baik kepentingan dirinya, pihak lain maupun lingkungan. Perusahaan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan konsumen.² Suatu perusahaan harus lebih giat dalam menentukan kebijakan strategi baru dalam penjualan produk maupun jasa. Semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih berbagai macam produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsumen lebih teliti dan pintar dalam memilih maupun menghadapi setiap produk yang dijual dipasaran.

Diantaranya yaitu counter Handphone yang berada di daerah Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya Counter Handphone sejenis yang bermunculan diberbagai daerah dengan daya tarik tersendiri.

² Fitri Agustina Mayasari, *LKS Kewirausahaan*, (Depok: Sakti, 2006), hlm. 22

Tabel 1.1
Counter Handphone di Kabupaten Tulungagung

No	Nama	Alamat
1	Abdul Fattah	Jl. KHR Abdul Fattah No. 08 Tulungagung
2	BRP Cellular	Jl. Basuki Rahmat No.92, Kampungdalem, Kec. Tulungagung
3	Topsell	Jl. Basuki Rahmat No.88, Kampungdalem, Kec. Tulungagung
4	Sawunggaling	Jl. Adil No. 14, Lingkungan 5, Tulungagung
5	DanCell	Jl. Basuki Rahmat No.62 Tulungagung

Dari Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa dengan banyaknya pesaing sesama counter handphone di Tulungagung dimana keadaan ini jelas meningkatkan persaingan yang sangat ketat. Hal ini disebabkan karena di Kabupaten Tulungagung mempunyai potensi yang penjualan handphone cukup baik dan cukup besar Dimana setiap harinya selama peneliti melakukan penelitian disana terdapat kurang lebih sekitar 15 konsumen yang datang untuk membeli HP maupun aksesoris.³

Seiring dengan perkembangan perekonomian di masyarakat, berbagai upaya dilakukan oleh toko serupa untuk menarik pelanggan dan hal ini menjadikan sebuah persaingan yang ketat, khususnya dalam menarik minat pelanggan. Sehingga kepuasan konsumen penting menjadikan sebuah perhatian yang harus dijaga oleh Toko Handphone, Sementara itu, sesuai data yang diperoleh, jumlah total penjualan barang di Toko Handphone Abdul Fattah Cellular selama 6 bulan terakhir yaitu:

³ Foto Tulungagung, "Beberapa Counter Hp Di Kabupaten Tulungagung", <https://fototulungagung.blogspot.com/2022/11/jual-hape-di-tulungagung.html?m=1>, diakses Mei tanggal 8 2024, jam 10:30

Tabel 1.2**Omset Penjualan Abdul Fattah Cellular Tulungagung**

No	Bulan	Harga
1	Oktober	Rp. 870.000.000
2	November	Rp. 1.040.000.000
3	Desember	Rp. 1.377.000.000
4	Januari	Rp. 1.027.000.000
5	Pebruari	Rp. 945.150.000
6	Maret	Rp. 1.021.080.000

Seorang konsumen akan membeli produk berulang-ulang jika sebuah perusahaan mampu menciptakan persepsi kepuasan pelanggan, entah hal tersebut dipandang dari segi pelayanan ataupun produk yang ditawarkan. Ini menjadi sebuah hal penting dalam peta persaingan dengan toko-toko yang serupa lainnya Counter Handphone Abdul Fattah Tulungagung adalah salah satu perusahaan yang menjual berbagai barang elektronik. Dengan perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang sangat ketat maka perusahaan memerlukan pengelolaan dan strategi yang baik agar pendapatan seimbang. Strategi perusahaan yang bertujuan agar masyarakat Tulungagung melakukan keputusan pembelian diantaranya konten marketing dan garansi produk.

Counter Abdul Fattah Tulungagung memberikan harga yang bersaing dengan competitor lain, lokasi counter berada di pusat kota ,strategis dan ramai penjual, menyajikan promosi konten marketing. Konten– konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada

audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya⁴ Konten-konten digital yang dibuat secara berkala bisa didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan mesin pencarian. Menyediakan pilihan produk handphone dengan banyak jumlah merk hp antara lain : Oppo, Xiaomi, Samsung, Asus, Infinix, Realme, Vivo, Lenovo, Sony, Advan, Redmi, Lava, Apple, Meizu, dll.

Abdul Fattah juga memberikan pelayanan jaminan terhadap barang yang dijual adalah bebas dari cacat dan berkualitas. Pelayanan ini disebut dengan garansi. Garansi toko adalah suatu jaminan yang diberikan kepada pembeli demi kenyamanan dan bentuk tanggung jawab dalam pemakaian pada saat melakukan transaksi jual beli yang dikeluarkan oleh toko.⁵ Dalam transaksi jual beli, penjual pada dasarnya memiliki dua kewajiban utama, yaitu menyerahkan barang dan menanggungnya.

Jumlah pembelian handphone di Abdul Fattah rata-rata perhari nya kurang lebih 20-50 unit handphone dengan berbagai merk, penjualan handphone yang diutamakan ada merk Xiaomi, Oppo, Realme, dan Vivo. Dan untuk jumlah pengunjung dasar nya kurang lebih 150-250 pengunjung , sebagian banyak yang membeli aksesoris handphone dan sebagian membeli handphone.

Berdasarkan penjelasan dari seorang karyawan Toko Abdul Fattah yang bernama Rio mengatakan keunikan pelayanan Abdul Fattah yang tidak

⁴ Riyan Abdul Aziz," *E-Book Digital Marketing Content*" (Solo, tp, 2020), hlm. 3

⁵ A. A. Sagung Istri Ristanti, Putra Ariana, I Gede, "*Aspek Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen di Indonesia Terkait Cacat Tersembunyi Pada Produk Minuman Botol*". Kertha Semaya 5, No.2, hlm. 5

diterapkan oleh toko lain yaitu COD. COD singkatan dari Cash On Delivery atau pembayaran saat setelah barang dikirimkan. Hal ini memudahkan bagi konsumen yang suka berbelanja online. Bagi Sebagian orang metode pembayaran COD memang lebih terkesan aman, sebab konsumen yakin bahwa barang yang mereka beli bisa sampai dengan aman sesuai dengan pesanan.⁶

Perilaku konsumen itu sendiri adalah seseorang atau konsumen yang akan menikmati suatu produk kerajinan yang setiap individunya memiliki perilaku yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dengan tujuan agar tercapainya suatu kepuasan.⁷

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut dapat mempengaruhi konsumen, maka semakin baik perusahaan tersebut dalam memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Kemudian, perilaku konsumen juga mengenai harga, kualitas produk, promosi, lokasi pada Counter Handphone tersebut.

Perilaku konsumen ini selain mendapatkan rangsangan dari informasi yang diterima konsumen, perilaku konsumen juga dapat

⁶ Wawancara dengan Rio karyawan abdul Fattah Cellular, tanggal 8 April 2024

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 63

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi. (1) Faktor budaya ini merupakan kumpulan nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pengalaman. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga pemasar atau pengelola kerajinan counter harus memahami keinginan konsumen dari segi kelas sosial. (2) faktor sosial sebagai tambahan dari faktor budaya yang terdiri dari referensi, keluarga, peranan dan status yang berdampak pada perilaku pembelian. (3) faktor personal merupakan sesuatu yang melekat pada diri seorang individu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap Counter Handphone tersebut. (4) dan yang terakhir faktor psikologi yang merupakan segala sesuatu aspek yang mampu mencitrakan diri seorang individu berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap.⁸

Setiap perilaku mereka Selain faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ada beberapa kendala yang dihadapi konsumen pada saat melakukan kegiatan pembelian handphone. Kendala yang dihadapi konsumen pada saat melakukan pembelian diantaranya yaitu, kurangnya informasi mengenai lokasi atau tempat pembelian kerajinan tersebut sehingga konsumen masih ragu-ragu untuk melakukan pembelian atau mendatangi tempat Counter Handphone tersebut. Kemudian, kurangnya

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi 13 Terjemahan Bob Sabran, M.M (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 166

dana yang dimiliki oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian. Dan yang terakhir yaitu pada saat melakukan kegiatan pembelian, konsumen merasa kurang nyaman dan tidak puas mengenai tempat, kualitas pelayanan yang telah didatanginya.

Selain kendala yang dihadapi konsumen, ada beberapa masalah untuk memenuhi keputusan pembelian produk pada Abdul Fattah Celluler. Dimana Abdul Fattah Celluler belum dilakukan secara optimal karena masih kurangnya perawatan dalam menjaga lokasi tersebut. Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi masalah tersebut diantaranya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya yaitu belum optimalnya dalam melayani konsumen, fasilitasnya kurang memadai. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu keadaan cuaca pada counter Handphone yang panas, sehingga banyak para konsumen yang merasa kurang nyaman dengan kondisi cuaca tersebut. Apabila para konsumen dirasa kurang puas dengan Counter Handphone ini, maka jumlah konsumen akan terus berkurang dan berdampak buruk bagi counter.

Dalam hal ini upaya yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan keputusan pembelian pada saat konsumen tersebut berada disuatu daya tarik pembelian dengan memperhatikan dan melakukan dengan baik faktor daya tarik konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diukur berdasarkan persepsi pembeli terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasa setelah menggunakan barang atau jasa tersebut. Penilaian keputusan konsumen tergantung dari apa yang dipersepsikan oleh

konsumen setelah menggunakan barang atau jasa tersebut seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, Faktor-faktor tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila manfaat selama konsumen melakukan pembelian produk tersebut lebih baik dengan harapan maka konsumen akan mendapatkan kepuasan selama berkunjung, begitu juga sebaliknya apabila manfaat selama konsumen melakukan pembelian produk tersebut lebih buruk dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut merasa tidak puas.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa⁹ Salah satu variabel terpenting di dalam suatu pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk.

Kualitas produk merupakan upaya terpenting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan cenderung lebih menyukai dan memilih produk yang

⁹ Daryanto, Sari Kuliah *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2013), hlm.63

mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁰

Promosi merupakan faktor yang menentukan suatu keberhasilan dalam memasarkan produk. Promosi yaitu sarana informasi dan komunikasi yang dipergunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat para konsumen sampai ke tingkat untuk memberikan dorongan agar dapat membeli dan meningkatkan hasil penjualan Perusahaan.¹¹ Dengan adanya promosi yang semakin bagus dan menarik maka, akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan.

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen jika dilihat dari harga jual, lokasi, promosi serta produk dapat dilihat sebagian besar konsumen cenderung suka ke Abdul Fattah cellular sedangkan dalam segi keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan kedepannya akan menjadikan konsumen supaya tetap menggunakan produk yang telah disediakan abdul faatah cellular dan tidak akan menggunakan produk counter lainnya yang merupakan pesaing itulah salah satu sebab mengapa abdul Fattah cellular sangat menekankan pelayanan yang baik bagi konsumen, apapun itu yang ditanyakan konsumen pasti kita layani

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFset, 2015), hlm. 289

¹¹ Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesembilan. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 226

dengan baik. Sedangkan saat ini potensi Counter Handphone layak untuk dikembangkan.¹²

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga Jual, Lokasi, Promosi, Pilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Abdul Fattah Minimarket Cellular Tulungagung “.

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi diantaranya yaitu :

1. Pengaruh Harga Jual pada Abdul Fattah Minimarket Celluler belum diketahui.
2. Pengaruh Lokasi pada Abdul Fattah Minimarket Celluler belum diketahui.
3. Pengaruh Promosi pada Abdul Fattah Minimarket Celluler belum diketahui.
4. Pengaruh Pilihan Produk pada Abdul Fattah Minimarket Celluler belum diketahui
5. Memiliki pengaruh atau tidaknya Harga, Kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Abdul Fattah Minimarket Celluler .

¹² Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institut Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corned di Indonesia*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, berikut rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Apakah ada pengaruh Harga jual terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung ?
2. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung?
4. Apakah ada Pilihan Produk terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung?
5. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, promo, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan tujuan penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Harga jual terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung?
2. Untuk menguji pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung?
3. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung?

4. Untuk menguji pengaruh Pilihan produk terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung?
5. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan Pilihan Produk terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijabarkan, penulis berharap penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik digunakan dalam bidang teoritis atau praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan - bahan pertimbangan teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran. Serta dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Abdul Fattah Minimarket Celluler Tulungagung.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi dan gambaran mengenai kondisi pemasaran dengan pelayanan terbaik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mampu mengembangkan penelitian ini terutama di bidang pemasaran, serta memberikan perbandingan, informasi dan referensi tambahan terkait dengan pengetahuan teori yang diperoleh selama mengikuti kuliah dengan kenyataan dan penerapannya untuk meningkatkan keterampilan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penulis

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada variabel independen/ bebas (X) dan variabel dependen/ terikat (Y), variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3), kualitas produk (X4) dengan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Penulis

- a. Untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang dibahas maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil responden konsumen di Abdul Fattah Minimarket Cellular.

G. Penegasan Masalah

Dalam karya ilmiah ini, peneliti perlu memberikan penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi kerancuan atau perbedaan pemahaman dalam membaca proposal skripsi ini, yaitu:

1. Harga

Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa seseorang pada tempat dan waktu tertentu.¹³

2. Lokasi

Lokasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi para konsumennya. Penentuan lokasi yang strategis dan mudah terjangkau akan terlihat memudahkan para konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi online dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan promosi yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan suatu produknya. Fungsi dari strategi promosi yaitu untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai unggul yang berbeda jika dibandingkan dengan yang lain.

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 39

4. Pilihan Produk

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Mempertahankan kualitas itu sangatlah penting, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan para pelanggannya, dimana semakin banyak pesaing dan semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi juga Tingkat permintaan akan produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan berbagai macam pertimbangan yang cukup matang dengan melihat manfaat suatu barang atau jasa serta dapat memuaskan keinginan para konsumen.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah (bila perlu), manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, terdiri dari: kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis atau paradigmatik (jika perlu).

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, terdiri dari: paparan data, dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI PENUTUP, terdiri dari: kesimpulan dan saran atau rekomendasi.