

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi semakin hari semakin cepat di dunia, seperti halnya pada dunia usaha, teknologi yang canggih memudahkan manusia dalam berbagai bidang, banyak bermunculan usaha-usaha baru yang tentunya persaingan akan semakin ketat dan lebih kompetitif. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan persaingan usaha yang ketat menjadikan kebutuhan manusia semakin beragam, perkembangan teknologi yang pesat ini juga banyak mengubah pola hidup manusia. Masyarakat saat ini lebih menyukai sesuatu yang serba instan dan mudah didapatkan, sehingga banyak pengusaha berlomba-lomba membuat produk yang dibutuhkan konsumen dengan berbagai ciri khas tersendiri untuk menarik minat konsumen. Seperti halnya air minum, saat ini banyak masyarakat yang tertarik dengan air kemasan bermerek.

Air Minum Dalam Kemasan, yang selanjutnya disebut AMDK adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum. Air minum dalam kemasan ini merupakan air baku yang berasal dari air tanah, air permukaan, air laut atau udara lembab, yang diproses sesuai dengan persyaratan teknis pengolahan. Air minum dalam kemasan meliputi, air mineral, air demineral, air mineral alami, dan air minum embun.²

² Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 96/M-IND/PER/12/2011

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan akan air minum yang bersih dan siap minum ini semakin meningkat, mengingat kegiatan manusia saat ini semakin berkembang dan membutuhkan sesuatu yang dapat memudahkan setiap kegiatan manusia. Sehingga saat ini perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan yang bersih dan siap minum semakin bertambah yang menjadikan persaingan semakin ketat.

Mengutip dari Indonesia.go.id, Badan POM mencatat ada 7.780 produk AMDK yang terdaftar yang diproduksi oleh 1.032 perusahaan di seluruh Indonesia.³ Sebanyak 99,5% merupakan produk dalam negeri dengan jenis AMDK terbanyak adalah air mineral yaitu 6.092 produk atau 78,30%. Berikutnya adalah air demineral sebanyak 1.492 produk (19,18%) dan air mineral alami hanya terdapat 45 produk (0,58%). Terakhir adalah air minum embun dengan 3 produk atau 0,04% serta jenis AMDK air minum pH tinggi sebanyak 148 produk (1,90%).

Melihat banyaknya jumlah merek AMDK yang disetujui dan beredar di Indonesia, di mana masing-masing memiliki standar yang berbeda, pengawasan AMDK harus mampu memberikan perlindungan kepada masyarakat. Tak hanya Kemenperin yang melakukan pengawasan terhadap AMDK. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) juga dilibatkan. Salah satunya pengendalian aspek keamanan dan mutu AMDK sepanjang *product life cycle* dan menjadi satu kesatuan siklus mata rantai yang tidak dapat dipisahkan. Badan POM juga mengajak masyarakat untuk menjadi konsumen cerdas dan tidak mudah terpengaruh oleh iklan/promosi, berita,

³ Indonesia.go.id, Portal Ekonomi Indonesia dalam, <https://indonesia.go.id/kategori/kuliner/1980/teguk-kesegaran-airnya-lindungi-kesehatan-masyarakatnya> Diakses Pada 22 November 2020

artikel, maupun video di media sosial yang menyesatkan. Sehingga masyarakat perlu mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

Sebagian masyarakat memilih untuk membeli air minum dalam kemasan karena praktis dan harganya cukup terjangkau. Hal ini berarti harga jual air minum dalam kemasan ini juga diperhatikan oleh masyarakat dimana ada sebagian masyarakat yang membeli karena harganya yang terjangkau. Sehingga dibutuhkan harga yang sesuai agar dapat diminati oleh setiap lapisan masyarakat dengan tetap menjaga kualitas produk, karena bisa saja masyarakat membandingkan harga dengan produk lain atau bahkan membeli produk yang lebih murah. Sementara tentunya tidak ada pengusaha yang mau rugi, pengusaha harus tetap mendapatkan keuntungan agar usahanya tetap berjalan dan dapat berkembang.

Tak jarang pula masyarakat yang membeli air minum dengan memperhatikan kandungan dalam airnya, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu melihat dulu kualitas dari air minum tersebut, karena air minum baik untuk kesehatan tentunya beberapa masyarakat lebih teliti dalam memilih suatu produk. Harga yang terjangkau saja tidak cukup, karena masyarakat juga memperhatikan kualitas dari produk untuk menunjang kesehatannya. Sehingga menjaga kualitas dari produk sangatlah penting agar dapat dipercaya oleh masyarakat luas dan mendapat peluang untuk menjual produknya serta mampu bersaing dipasaran.

Masyarakat lain juga mencari informasi dengan membandingkan beberapa merek. Mereka bisa saja mendapatkan informasi dari iklan, dari teman atau

mencari sendiri melalui situs-situs internet. Merek yang sudah terkenal dan memiliki citra yang baik umumnya akan lebih banyak mendapat peluang karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Beberapa masyarakat juga ada yang loyal terhadap merek tertentu, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik dan memperhatikan tren atau kebutuhan pasar agar produk dapat mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat luas dan memiliki banyak pelanggan yang loyal.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan Ahmad Bairizki dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna *Cake & Cookies*). Dari penelitian tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴ Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Vernando yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (studi kasus pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Dari penelitian tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*

⁴ Ahmad Bairizki, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies), Vol. 14 No. 2 Tahun 2017 *Jurnal Valid*

Samsung. Sementara variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.⁵

Anak muda saat ini cenderung memiliki kebiasaan yang menginginkan segala sesuatu dapat didapatkan secara instan, termasuk juga para mahasiswa saat ini. Bagi mereka yang memiliki jadwal perkuliahan yang padat biasanya tidak memiliki cukup waktu untuk menikmati minum santai di rumah atau di warung, sementara kebutuhan akan air minum harus terpenuhi. Maka dari itu biasanya mereka akan membeli air minum dalam kemasan yang praktis dan dapat memenuhi kebutuhan. Air minum dalam kemasan ini dapat didapatkan dengan mudah di warung kelontong, mini market, super market, maupun melalui *online shop*. Namun karena setiap individu memiliki kebutuhan dan perilaku yang berbeda-beda pastinya dalam membeli air minum pun tidak sama setiap individunya ditambah lagi produk air minum dalam kemasan ini tersedia bermacam-macam dan berbagai merek dengan keunggulan tersendiri yang disuguhkan.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung merupakan salah satu perguruan tinggi yang terletak di Jawa Timur. Memiliki ribuan mahasiswa baru setiap tahunnya, sehingga perkuliahan berjalan cukup padat dan peluang pemasaran produk air minum dalam kemasan ini cukup besar. dalam hal ini diasumsikan semua mahasiswa pernah membeli air minum dalam kemasan, yang mana kebutuhan akan air minum tentu cukup banyak,

⁵ Vernando, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone Samsung di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta), (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018) hal. 89

sementara setiap mahasiswa tentunya memiliki perilaku yang berbeda dalam memutuskan pembelian air minum dalam kemasan ini.

Mengingat setiap individu memiliki kegemaran yang berbeda, produk yang ditawarkan ini juga bermacam-macam untuk menarik minat dan memenuhi setiap kebutuhan mahasiswa. Seperti halnya produk air minum dalam kemasan ini tersedia berbagai merek, dimana setiap mahasiswa memiliki pilihan yang berbeda-beda terhadap produk air minum yang tersedia berbagai merek tersebut. Hal ini karena setiap mahasiswa memiliki pendapat sendiri-sendiri dalam menentukan minuman mana yang mereka pilih dan juga disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

Produk dengan cirta merek yang baik lengkap dengan label halal tentunya akan mendapat peluang yang tinggi karena sudah terkenal di kalangan mahasiswa, meskipun akan ada pertimbangan dengan merek lain dengan kualitas produk yang berbeda atau harga yang bervariasi. Beberapa mahasiswa tentunya ada yang teliti sebelum mereka memutuskan untuk membeli air minum, hal ini karena informasi yang mereka dapatkan mengenai beberapa merek air minum yang tersedia dipasaran serta loyalitas dari para konsumen yang sudah melekat. Sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentunya dalam setiap perilaku ekonomi juga dilakukan dengan baik sebagaimana apa yang telah dipelajari. Termasuk juga dalam hal untuk memutuskan membeli suatu produk. Sehingga dalam hal ini sebelum memutuskan pembelian bukan hanya harga yang menjadi pertimbangan para konsumen akan tetapi juga mengenai kualitas produk maupun citra merek dari setiap produk.

Le minerale merupakan air mineral pegunungan yang berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih yang terfilter dan kaya mineral alami.⁶ Diperkenalkan untuk kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Hanya beberapa tahun berdiri, le minerale mampu bersaing dengan produk-produk air minum dalam kemasan lainnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pabrik yang beredar di Indonesia dan juga toko-toko yang juga menyediakan minuman ini, sehingga mudah ditemukan. Hal ini berarti le minerale mampu menarik perhatian konsumen. Salah satunya yaitu konsumen dari kalangan mahasiswa.

Banyaknya minat mahasiswa dalam mengkonsumsi air minum kemasan juga akan menjadi pertimbangan bagi produsen, maupun toko-toko untuk menyediakan produk air minum dalam kemasan khususnya merek Le minerale ini untuk kemudian ditawarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai konsumen yang membutuhkan minuman dengan mudah dan instan untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Dimana kegiatan mahasiswa yang padat seperti jadwal kuliah, kegiatan organisasi, seminar maupun kegiatan lain yang membutuhkan banyak air minum. Semakin banyak peminatnya maka keuntungan pengusaha air minum juga akan bertambah, usaha akan tetap berjalan dan dapat dikembangkan menjadi usaha air minum yang dapat menunjang kegiatan positif para konsumen, khususnya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

⁶ Le Minerale, dalam <https://www.leminerale.com/> Diakses Pada 8 Januari 2022

Islam merupakan jalan kehidupan (*way of life*). Islam menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Ekonomi Islam adalah segala aktifitas ekonomi yang didasarkan kepada al-Qur'an dan Sunnah⁷, dibangun atas dasar agama Islam, sehingga ekonomi Islam merupakan bagian tak terpisahkan dari agama Islam. Islam memberikan garis petunjuk dalam bidang ekonomi dengan tujuan agar satu sama lain berbuat adil, tidak saling mendholimi antara yang satu dengan yang lainnya, menghindari kegiatan yang merusak agar tidak ada yang dirugikan dalam melakukan transaksi ekonomi, sehingga akan tercapai kemaslahatan umat. Seperti dalam hal konsumsi, al-Qur'an mendorong untuk menggunakan barang-barang yang baik (halal) dan bermanfaat, melarang untuk hidup boros dan melakukan kegiatan konsumsi untuk hal yang tidak penting, al-Qur'an juga melarang untuk bermewah-mewahan.⁸

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Le minerale Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu adalah untuk mengetahui sejauh mana

⁷ Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Madura: Duta Media Publishing, 2020) hal. 15

⁸ *Ibid.*, hal. 160

pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale

dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan diperoleh adanya kontribusi atau manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi, masukan serta sumbangan pemikiran bagi pengusaha air minum dalam kemasan khususnya merek Le minerale mengenai perilaku konsumen, khususnya pada keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi pengusaha air minum dalam kemasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak pengusaha air minum dalam kemasan di dalam mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan khususnya merek Le minerale.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan. Diharapkan juga dapat menambah

referensi terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada jurusan Ekonomi Syariah.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang ekonomi syariah khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup disini akan membahas tentang variabel yang berkaitan dengan judul penelitian. Variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.⁹ Dengan adanya ruang lingkup maka akan memudahkan agar tidak meluasnya penelitian ini. Variabel penelitian yang diteliti adalah harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Le minerale. Peneliti akan menguji pengaruh antara keempat variabel tersebut dengan data yang diperoleh dari angket yang disebarkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 47-48

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, keterbatasan penelitian didasarkan pada data maupun objek dari penelitian. Objek penelitian yang akan diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, kemudian untuk datanya peneliti mengumpulkan data angket yang disebarkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Le minerale dalam Perspektif Ekonomi Islam” adalah sebagai berikut :

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁰

b. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹¹

c. Citra Merek

¹⁰ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 40

¹¹ M. Anang FIRMANSYAH, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019) hal. 15

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.¹²

d. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.¹³

e. Air minum Merek Le minerale

Le minerale merupakan air mineral pegunungan yang berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih yang terfilter dan kaya mineral alami.¹⁴

f. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah segala aktifitas ekonomi yang didasarkan kepada al-Qur'an dan Sunnah¹⁵

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Pada penelitian, objek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

¹² *Ibid*, hal. 60

¹³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019) hal. 205

¹⁴ Le minerale, dalam <https://www.leminerale.com/> Diakses Pada 8 Januari 2022

¹⁵ Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*,hal. 15

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

2. Bagian Inti

Bagian inti terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I Pendahuluan, berisi gambaran jelas yang nantinya berguna untuk memahami penelitian sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat memahami dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Dalam bab ini terdiri dari: (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Definisi Operasional, (h) Sistematika Skripsi.

BAB II Landasan Teori, hal yang dikemukakan dalam landasan teori terdiri dari: (a) Teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, (b) Teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, (c) dan seterusnya [jika ada], (d) Kajian Penelitian Terdahulu, (e) Kerangka Konseptual, dan (f) Hipotesis Penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian,

(c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian, (e) Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini terdiri dari: (a) Hasil Penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta (b) temuan penelitian.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup, dalam bab ini terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.