

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan, sehingga kebutuhan hidup yang harus dipenuhi juga semakin besar, terutama kebutuhan pokok seperti tempat tinggal, makanan, dan busana/pakaian. Keadaan ini menjadi peluang bagi beberapa pengusaha untuk dapat menggarap seluruh pasar industri di Indonesia, salah satunya yaitu industri garment. Industri garment merupakan industri yang memproduksi pakaian jadi dan perlengkapan pakaian, seperti kemeja, blus, kaos (*t-shirt*), rok, celana, hijab, pakaian dalam, dan lain-lain.

Salah satu produk hasil industri garment yang mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah hijab dan busana muslim. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penawaran hijab dan busana muslim dengan berbagai model. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa paradigma masyarakat sekarang sedikit banyak telah berubah. Dulu wanita yang memakai hijab dan busana muslim sering dipandang memiliki dandanan yang kuno, ketinggalan zaman, dan tidak modis. Namun, sekarang hijab justru menjadi *trend fashion*. Hijab tidak lagi menjadi penghalang perempuan untuk tampil *fashionable*. Justru dengan hijab perempuan bisa tampil lebih cantik, *trendy*, dan terlihat lebih anggun.

Berkembangnya *trend fashion* hijab ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi warna dan model hijab yang semuanya bertujuan untuk

memenuhi berbagai pilihan bagi kebutuhan hijab konsumen. Melihat banyaknya jumlah konsumen potensial, banyak pebisnis yang merambah pasar ini dengan membuka gerai hijab secara langsung maupun toko online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para *hijabbers*. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai macam hijab dengan model modern namun tetap Islami.

Namun, tidak semua bisnis hijab mampu bertahan dan menuai kesuksesan hingga menjadi bisnis ternama, karena persaingan di bidang sejenis semakin lama semakin ketat. Dari hari ke hari, banyak perusahaan yang berdatangan menawarkan produk sejenis, sehingga persaingan antar merek produk semakin tajam. Sejauh ini, *trend* hijab dan busana muslim di Indonesia masih dikuasai oleh sepuluh merek terbesar dan ternama, yaitu Shasmira, Rabbani, Zoya, Elzatta, Shafira, Meccanism, Jenahara, Ria Miranda, Dian Pelangi, dan Kami Idea.¹

Berdasarkan fenomena yang ada, perusahaan garment saat ini memerlukan penelitian lebih lanjut, terutama dibidang pemasaran. Supaya, perusahaan mampu memenangkan persaingan dan menjaga keberlangsungan usahanya. Untuk itu, penting bagi perusahaan mengetahui faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa. Sebab, hal itu dapat dijadikan acuan perusahaan untuk bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif produk

¹Rengganis Widyasari, "10 Merek Jilbab Ternama di Indonesia", Dalam <https://kabar10.com/merek-jilbab-ternama-di-indonesia>, Diakses Pada Tanggal 15 November 2017, Pukul 15.33 WIB

atau lebih untuk kemudian memilih salah satu diantaranya.² Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen selalu dihadapkan pada beberapa pilihan atas suatu produk. Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu, salah satunya dipengaruhi oleh program pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam menyusun program pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Tetapi, perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan. “Komunikasi merupakan sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual”.³

Komunikasi adalah elemen penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Sebab, produk yang dikomunikasikan secara tepat dan menarik akan memicu kesadaran konsumen akan kebutuhannya, dan memicu timbulnya perasaan bahwa produk tersebut adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen memandang bahwa dengan membeli produk tersebut kebutuhannya bisa terpenuhi, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan perusahaan.

Oleh karena itu, segala bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 121

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Terjemahan, (t.tp: PT Indeks, 2007), hal. 204

pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas, dengan menggunakan sejumlah media seperti TV, radio, poster, *banners*, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan produk dan merek mereka dengan orang lain.

Komunikasi pemasaran juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand image* dengan membangun *image* positif dalam ingatan konsumen. Agar mampu bertahan dalam persaingan, perusahaan perlu membangun suatu *brand* yang mampu mewakili *image* dirinya kepada masyarakat, terutama konsumen sasaran dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus membentuk *image* atas *brand* yang dimiliki. Sebab, bagi sebagian besar konsumen, hal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah *image* atau reputasi dari merek produk tersebut.

Merek adalah sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan baik dengan memainkan warna, lambang, atau tulisan, untuk memudahkan komunikasinya dengan *stakeholder* atau konsumen.⁴ Merek merupakan sebuah aset yang menciptakan *value* dari sebuah produk bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.⁵ Dengan kata lain, *brand* (merek) merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menandakan

⁴Widodo Muktiyo, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, (Yogyakarta: Pinus, 2006), hal 53

⁵Hermawan Kartajaya, *Brand Operation*, (Jakarta: Esensi, 2010), hal. 62-63

produk yang dimiliki dan menunjukkan perbedaannya dengan produk kompetitor, agar produk mereka dikenal baik oleh konsumen.

Konsumen cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal dan memiliki citra yang baik, sebab menurut konsumen *brand image* menunjukkan ciri khas dan kualitas dari suatu produk. Kekhasan dan kualitas inilah yang membuat produk itu berbeda dengan merek lainnya. Produk yang memiliki *brand image* yang baik, yang sesuai dengan bayangan keinginan dan kepribadian konsumen, akan memiliki nilai lebih tinggi di mata konsumen. Oleh karena itu, *brand image* menjadi pertimbangan berarti bagi keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan hijab yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini adalah CV Rabbani Asysa. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia yang mampu bertahan dan mencapai kesuksesan besar hingga saat ini. Hijab Rabbani banyak diminati masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orangtua. Rabbani resmi berdiri sebagai Perseroan Komanditer pada tahun 2001, dengan Akta Notaris Pendirian No. 39 tanggal 23 Januari 2001, dan SK MENKEH RI. Tgl. 29-11-1979 NO. Y.A. 7/37/22.

Dasar hukum pendirian CV di atur dalam KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang) terutama pasal 19-21 yang mengatur tentang Persekutuan Komanditer. Dalam pasal 19 dijelaskan bahwa *Commanditaire Vennootschap* atau Perseroan Komanditer (CV) adalah Perseroan yang terbentuk dengan cara meminjamkan uang atau melepas uang, didirikan oleh satu orang

atau antara beberapa orang persero yang bertanggung jawab secara tanggung menanggung untuk keseluruhannya, dan satu orang atau lebih sebagai pemberi pinjaman (sekutu komanditer).⁶

Lokasi penelitian dilakukan di Tulungagung. Sebab, *Reshare* Rabbani Tulungagung merupakan salah satu cabang penjualan yang dimiliki oleh CV Rabbani Asysa yang cukup besar di wilayah Jawa Timur, dengan omset penjualan yang cukup tinggi. Penjualan Rabbani cabang Tulungagung menunjukkan perkembangan yang cukup pesat mulai dari awal berdirinya sampai dengan saat ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna hijab Rabbani dan toko hijab atau busana yang menjadi *reseller*/biro *Rehare* Rabbani Tulungagung.

Kendati demikian, dalam mengembangkan bisnisnya, Rabbani juga menghadapi tantangan yang cukup besar. Hal ini karena, pada awal berdirinya hingga beberapa waktu lalu, wanita yang mengenakan busana muslim masih jarang dan belum menjadi *trend* seperti sekarang. Namun, setelah hijab dan busana muslim menjadi *trend fashion*, perusahaan yang memproduksi produk sejenis dan perusahaan yang menawarkan produk substitusi semakin lama semakin bertambah. Penjualan Rabbani Tulungagung juga sempat mengalami fluktuasi. Bahkan, pada beberapa bulan di awal tahun 2017, omset penjualan mereka mengalami penurunan yang cukup tinggi.

⁶<http://m.hukumonline.com/sekelumit-tentang-persekutuan-komanditer.html>, Diakses Pada Tanggal 15 November 2017, Pukul 15.42 WIB

Tabel 1.1
Omset Penjualan Rabbani Tulungagung (Dalam Satuan Rupiah)

Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	65.831.720	132.266.930	133.000.585	77.943.000
Februari	68.119.340	108.548.935	141.886.585	93.912.340
Maret	101.789.110	134.574.960	157.132.275	117.556.985
April	117.558.300	127.024.080	200.690.670	184.539.355
Mei	157.820.720	213.611.330	232.915.335	257.360.215
Juni	221.376.770	315.916.865	634.324.505	688.062.595
Juli	451.330.658	586.320.570	382.343.570	297.092.175
Agustus	177.618.385	367.228.845	190.674.675	244.159.760
September	187.216.385	165.912.830	184.880.885	144.902.225
Oktober	138.052.105	199.472.415	167.441.715	283.188.867
November	534.523.070	281.249.350	267.526.947	179.456.680
Desember	399.176.649	197.352.691	479.887.400	289.432.754
Total	2.620.413.212	2.829.479.801	3.172.705.147	2.857.606.951

Sumber: Data Diolah dari Data Penjualan *Reshare* Rabbani Tulungagung

Dari tabel 1.1, terlihat bahwa omset penjualan Rabbani Tulungagung pada beberapa bulan di awal tahun 2017 (Januari-April) sempat mengalami penurunan yang cukup drastis, jika dibandingkan dengan omset penjualan pada bulan yang sama di tahun 2016. Bahkan, jumlah keseluruhan omset penjualan Rabbani Tulungagung sampai akhir tahun 2017 masih berada di bawah total omset penjualan yang dicapai pada tahun 2016. Hal ini mungkin saja terjadi mengingat semakin ketatnya persaingan pasar yang harus dihadapi.

Alasan pemilihan judul dalam penelitian ini adalah karena meskipun Rabbani merupakan salah satu hijab ternama di Indonesia, tetap saja tantangan yang harus dihadapinya semakin lama semakin besar. Sebab, persaingan di bidang sejenis semakin lama semakin ketat. Dari hari ke hari, semakin banyak

perusahaan yang berdatangan menawarkan produk sejenis, sehingga persaingan antar merek produk semakin tajam. Terlebih dengan banyaknya penjualan melalui media online yang menawarkan berbagai produk baru dengan berbagai pilihan yang menarik, sehingga semakin meningkatkan persaingan pasar.

Oleh karena itu, penting kiranya bagi Rabbani untuk melakukan suatu terobosan agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Rabbani perlu mengoptimalkan bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mencapai pelanggan yang tepat, dengan informasi yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat. Selain itu, penting untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kreatifitas, dan mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan *brand image* yang dimiliki. Sebab, hal ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dari pemaparan permasalahan di atas, nampaknya komunikasi pemasaran dan *brand image* mempunyai peran yang cukup penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, akan dilakukan suatu penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI DI *RESHARE* RABBANI TULUNGAGUNG”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti berikut:

1. Persaingan antar merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan garment semakin hari semakin ketat.
2. Perkembangan inovasi teknologi membuat persaingan di pasar semakin meningkat, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan komunikasi pemasaran.
3. *Brand image* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Persaingan dalam bisnis hijab yang semakin ketat membuat penjualan di *Reshare Rabbani Tulungagung* sempat mengalami penurunan yang cukup tinggi pada awal tahun 2017.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung*?
3. Apakah bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung*?

4. Variabel manakah yang lebih kuat dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang diuraikan dalam rumusan masalah, yaitu menganalisis pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Serta, menganalisis variabel yang lebih dominan (antara bauran komunikasi pemasaran dan *brand image*), dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung. Dengan demikian, identifikasi dari tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.
3. Menguji pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.
4. Menguji Variabel yang lebih kuat dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga *brand image* dan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu terus bertahan dalam menghadapi persaingan pasar. Serta, dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi IAIN Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan dan informasi, sehingga dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah wawasan yang lebih luas. Serta, menjadi acuan dalam mengembangkan perkuliahan terkait materi Manajemen Pemasaran untuk menjadikan mahasiswa menjadi lulusan yang lebih siap dalam menghadapi tantangan dan persaingan di dunia bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan informasi dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Dapat meningkatkan citra positif atas merek produk yang dimiliki. Serta, dapat menjadi bahan evaluasi terkait tolak ukur penggunaan komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi

pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan dari para konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini akan menjadikan tolak ukur pencapaian pemahaman peneliti tentang fenomena sosial yang terjadi di sekitarnya, dan keadaan riil operasi suatu perusahaan. Terutama yang berkaitan dengan penerapan bauran komunikasi pemasaran dan penciptaan *brand image* di benak masyarakat. Sehingga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, dan pembatasan penelitian agar pembahasannya lebih terarah dan terfokus pada masalah yang akan diteliti. Sehingga, hasilnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini mengkaji pengaruh dari tiga variabel yang terkait, yaitu 2 variabel independen (X_1 dan X_2) dan 1 variabel dependen (Y). Variabel independen pertama (X_1) adalah bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari 5 sub variabel, yaitu iklan, promosi penjualan, *personal selling*, humas dan publisitas, serta pemasaran langsung. Variabel independen kedua (X_2) adalah *brand image*, yang terdiri dari 4 sub variabel, yaitu asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek,

dan keunikan asosiasi merek. Sementara variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian akan dilakukan di *Reshare Rabbani Tulungagung*, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hijab di *Reshare Rabbani Tulungagung*.

2. Batasan Penelitian

Untuk menghindari bahasan masalah yang terlalu meluas/berlebihan agar bahasan masalah yang ada dalam rumusan masalah tidak keluar dari jalur pembahasan, serta karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka diperlukan batasan dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian hanya terbatas pada penjualan hijab Rabbani yang ada di *Reshare Rabbani Tulungagung*.
- b. Penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung*.
- c. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang melakukan pembelian hijab di *Reshare Rabbani Tulungagung*. Karena objek penelitian adalah konsumen hijab, maka konsumen yang dipilih adalah yang berjenis kelamin perempuan, dan berusia 15-50 tahun, terutama yang sudah pernah melakukan pembelian.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan dalam memahami pokok-pokok uraian dan menafsirkan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung”, maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya penyampaian pesan-pesan atau segala sesuatu tentang perusahaan (produk, ajakan membeli, pemberitahuan diskon, masa promosi, dan lain-lain) kepada konsumen sasaran atau pelanggan.⁷

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari sarana komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, *personal selling*, dan sarana pemasaran langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁸

⁷Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 207

⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 116

c. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek suatu produk. Citra merek (*brand image*), dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Komponen citra merek terdiri dari asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek.⁹

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang terbentuk melalui 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.¹⁰

2. Definisi Operasional

Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung”. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif, yang meliputi apa yang akan dibeli, harus membeli atau tidak, dan di mana harus membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor stimulus (berupa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan) dan persepsi konsumen terhadap *brand image* dari suatu produk.

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 327-328

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 184

H. Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi ini berisi tentang pola keseluruhan penyusunan skripsi untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Skripsi ini terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian utama terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang memberikan penjelasan secara sistematis dan berkesinambungan, dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Mencakup: a) latar belakang masalah, b) identifikasi masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) manfaat dan kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan batasan penelitian, g) definisi operasional, dan h) sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI:

Mencakup: a) kerangka teori berdasarkan variabel-variabel penelitian, b) penelitian terdahulu, c) kerangka konseptual, dan d) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN:

Dalam bab ini diuraikan mengenai rancangan penelitian yang di dalamnya memuat: a) pendekatan dan jenis penelitian, b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, c) sumber data, variabel, dan skala

pengukuran, d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta e) teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN:

Bab ini memuat hasil singkat penelitian, diantaranya: a) hasil penelitian (deskripsi data dan pengujian hipotesis) dan b) temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN:

Dalam bab ini memuat deskripsi/pembahasan data hasil penelitian yang telah diuji, disertai dengan analisis berdasarkan teori yang mendukung dan menguatkan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP:

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

Adapun bagian akhir dari penelitian ini berisi a) daftar rujukan, b) lampiran-lampiran, c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan d) daftar riwayat hidup peneliti.