BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 254,9[1] juta jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Disisi lain populasi umat Islam di Indonesia mencapai 90 persen dari jumlah penduduk. Hal ini menjadikan peluang bisnis untuk para pengusaha. Banyak produk dalam maupun luar negeri beredar di masyarakat dan membuat dilema banyak pihak yang mana mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk.

Melihat pangsa pasar yang begitu banyak membuat perusahaan menciptakan berbagai produk yang bervariasi terutama untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah. Mengingat negara Indonesia mayoritas berekonomi menengah ke bawah. Di sisi lain, kesadaran keberagamaan umat Islam diberbagai negeri termasuk di Indonesia, akhir-akhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktifitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut, umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan ajaran dan hukum Islam. Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik.

[1] https://www.bps.go.id/ (diakses pada Hari Senin, 22 Mei 2017, Pukul 08:45)

Menurut Kolter, "bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap produk, baik barang, jasa, maupun gagasan, para pemasar harus ditetapkan dan disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju sehingga memuaskan konsumennya, sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Satu hal penting mengenai produk adalah sepanjang hidupnya, suatu produk berjalan mengikuti tahapan seperti manusia. Tahapan itu dikenal dengan istilah *Product Life Cycle* (daur hidup produk) mulai dari lahir (diperkenalkan kepada pasar), melalui tumbuh (*growth*), dewasa (*maturity*), dan akan menurun(*decline*), lalu mati."[2]

Menurut William, "label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya."[3] Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Sedangkan menurut Angipora, "label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk."[4] Menurut Rungkuti, "labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal."[5] Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan

[2] Renald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*,(Jakarta: PT Mizan Publika, 2010) hlm.153

[3] Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

[4] Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), hlm. 154

[5] Rungkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 8

terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.

Menurut Renaldi, "harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi alat yang sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, di mana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendaptan dari penjualan."[6] Harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk.

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.[7] Selain memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsinya. Konsumen juga memperhatikan dari segi harga produk tersebut. Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan suatu harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.[8] Tidak dipungkiri salah satu faktor utama yang mendorong minat konsumen untuk membeli sebuah produk adalah dari segi harga. Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga.[9] Kotler menjelaskan, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor salah satunya

[6] Renald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*,(Jakarta: PT Mizan Publika, 2010) hlm.154

[7] Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), hlm.201

[8] Renald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*,(Jakarta: PT Mizan Publika, 2010) hlm.155

[9] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung:Alfabeta:2013), hlm.178

adalah lingkungan ekonomi.[10] Semakin bagus citra dari suatu produk maka tidak menutup kemungkinan bahwa harga yang ditawarkan juga tinggi.[11]

Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib sehingga umat Islam menghendaki bahwa produk-produk yang dikonsumsinya haruslah terjamin kehalalan dan kesuciannya. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Lawan halal adalah haram yaitu tidak dibenarkan atau dilarang menurut ajaran Islam.

Pemberian labelisasi halal dalam produk tentunya akan menambah nilai dari produk tersebut sehingga harga yang ditawarkan akan lebih tinggi dari produk-produk lainnya yang tidak menggunakan labelisasi halal. Sebagai konsumen muslim yang modern seharusnya lebih cerdas dalam memilih produk-produk yang halal bagi dirinya dan juga untuk keluarganya. Tidak hanya olahan makanan dan minuman saja yang perlu diperhatikan. Namun, berbagai produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti obat-obatan, produk-produk sabun layaknya: *detergen*, sabun mandi, pasta gigi, sabun cuci piring, dan masih banyak lagi. Mereka menganggap bahwa kehalalan produk hanya pada produk olahan makanan dan minuman saja. Padahal sebagai umat muslim yang baik seharusnya memperhatikan segala hal yang dikonsumsinya halal atau tidak.

---

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia:2003), hlm.202

[11] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung:Alfabeta:2013), hlm.178

Namun konsumen muslim saat ini kebanyakan tidak memperhatikan kehalalan produk-produk yang mereka konsumsi. Dengan adanya label halal pada kemasan produk ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya.

Penelitian akan dilakukan di kota Tulungagung. dengan Jumlah penduduk sebesar 1.026.101 jiwa pada tahun 2016 dan mengalami kenaikan sebesar 0,48 persen dibandingkan dengan tahun 2015.[12] Mayoritas penduduk Tulungagung memeluk agama Islam dengan jumlah 1.03.188.[13]

Berikut data penduduk Tulungagung Tahun 2014-2016:[14]

Tabel 1.1 Data Penduduk Tulungagung Tahun 2014-2016

Tahun	**Jenis Kelamin**		**Total**
	Laki-Laki	**Perempuan**	
2014	495.083	520.891	1.015.974
2015	497.698	523.492	1.021.190
2016	500.191	525.910	1.026.101

Sumber: https://tulungagungkab.bps.go.id/website/pdf_publikasi/Statistik-Daerah-Kabupaten-Tulungagung-2017.pdf

[12] https://tulungagungkab.bps.go.id/website/pdf_publikasi/Statistik-Daerah-Kabupaten-Tulungagung-2017.pdf, (diakses pada hari Jumat 27-10-2017, pukul 19:00)

[13] jatim.kemenag.go.id/file/file/data/wlex1395925556.pdf, (diakses pada hari Jumat, 27 Oktober 2017, pukul 19:00)

[14] https://tulungagungkab.bps.go.id/website/pdf_publikasi/Statistik-Daerah-Kabupaten-Tulungagung-2017.pdf, (diakses pada hari Jumat 27-10-2017, pukul 19:00)

Penelitian akan menggunakan objek Minyak Angin Aroma *Therapy* yang bermerek Fresh Care dikarenakan diantara banyak minyak angin berbentuk *roll on*, Fresh Care merupakan satu-satunya yang memiliki labelisasi halal. Tidak hanya itu, dengan labelisasi hahal yang dimilikinya, harga yang ditawarkan tidak begitu mahal dibandingkan dengan merk-merk lainnya. Fresh Care juga memiliki banyak varian aroma dibandingkan merk lalin yaitu sebanyak 7 (tujuh) varian aroma.

Berikut daftar produk minyak angin *roll on*:[15]

Tabel 1.2 Daftar Minyak Angin *Roll On*

No	Nama Produk	Netto	Harga	Labelisasi Halal	Varian Aroma
1	Freshcare	10ml	Rp 11.900,-	Ada	7
2	V-Fresh	10ml	Rp 11.000,-	Tidak Ada	4
3	Safe Care *Roll On*	10ml	Rp 17.800,-	Tidak Ada	2
4	Tolak Angin Care *Roll On*	10ml	Rp 10.200,-	Tidak Ada	1
5	Aromatic *Roll On*	10ml	Rp 12.500,-	Tidak Ada	3
6	Herborist Aroma *Therapy Roll On*		Rp 19.900,-	Tidak Ada	4

Sumber: https://www.k24klik.com/product/1159/minyak-angin-safe-care-10ml, www.google.co.id, serta data dari Golden Swalayan dan Belga Swalayan

[15] https://www.k24klik.com/product/1159/minyak-angin-safe-care-10ml, www.google.co.id, (diakses pada Hari Kamis, 16 November 2017, pukul 19:21)

Berikut data penjualan minyak angin *roll on* di Golden Swalayan dan Belga Swalayan:

Tabel 1.3 Daftar Penjualan Minyak Angin *Roll On*

No	Nama Produk	Penjualan Perhari		Penjulan Perbulan	
		Golden	Belga	Golden	Belga
1	Freshcare	5 biji	5 biji	150 biji	150 biji
2	V-Fresh	5 biji	5 biji	150 biji	150 biji
3	Safe Care *Roll On*	3 biji	-	90 biji	-
4	Tolak Angin Care *Roll On*	2 biji	-	60 biji	-
5	Aromatic *Roll On*	1 biji	2 biji	30 biji	60 biji
6	Herborist Aroma *Therapy Roll On*	1 biji	2 biji	30 biji	60 biji

Sumber: Data Penjualan Golden Swalayan dan Belga Swalayan

Berikut ini data tampilan produk minyak angin *roll on*:[16]

Tabel 1.4 Daftar Tampilan Minyak Angin *Roll On*

No	Nama Produk	Tampilan Produk
1	Freshcare	
2	V-Fresh	

[16] www.google.co.id, (diakses pada hari Senin, 15 Januari 2018, pukul 19:02)

3	Safe Care *Roll On*	
4	Tolak Angin Care *Roll On*	
5	Aromatic *Roll On*	
6	Herborist Aroma *Therapy Roll On*	

Sumber: www.google.co.id, data sudah diolah

Supermarket adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item produk non-food seperti mainan, majalah, toiletris, dan sebagainya.[17] Dari teori tersebut maka penelitian akan dilakukan di supermarket di kota Tulungagung yaitu Golden swalayan yang beralamat

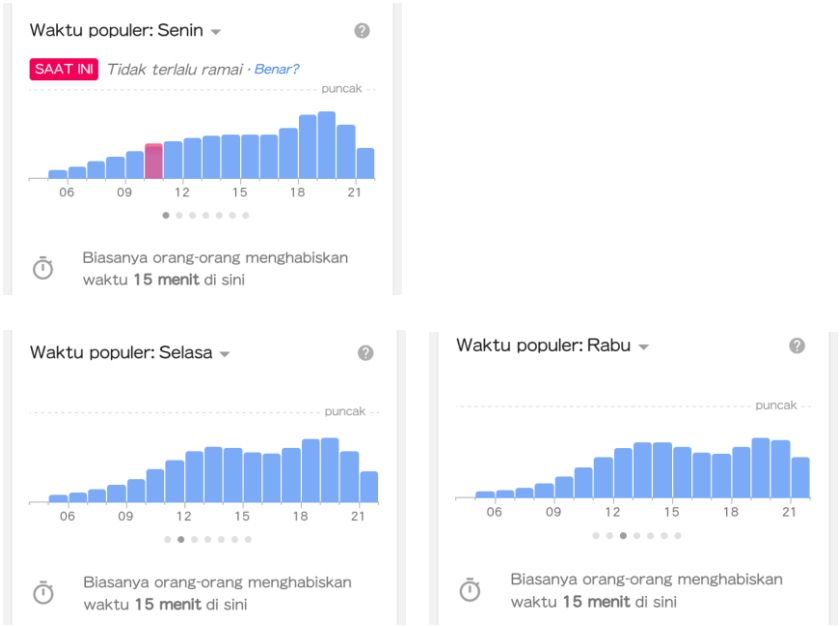
[17] Sopiah dan Siyhabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 50-51

di Jalan Ahmad Yani Timur Nomor 66, Kampungdalem, Kecamatan Tulungagung, Jawa Timur dan pusat belanja keluarga d'Belga yang beralamat di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Nomor 26, Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur. Kedua swalayan tersebut dipilih karena merupakan swalayan terbesar yang ada di Kota Tulungagung dan juga lokasi yang sangat strategis yaitu berada di pusat kota. Tidak hanya itu, mayoritas penduduk Kota Tulungagung berbelanja di swalayan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah pengunjung Golden Swalayan perhari sebesar 250 orang[18]. Berikut grafik banyaknya pengunjung Golden Swalayan dalam seminggu:[19]

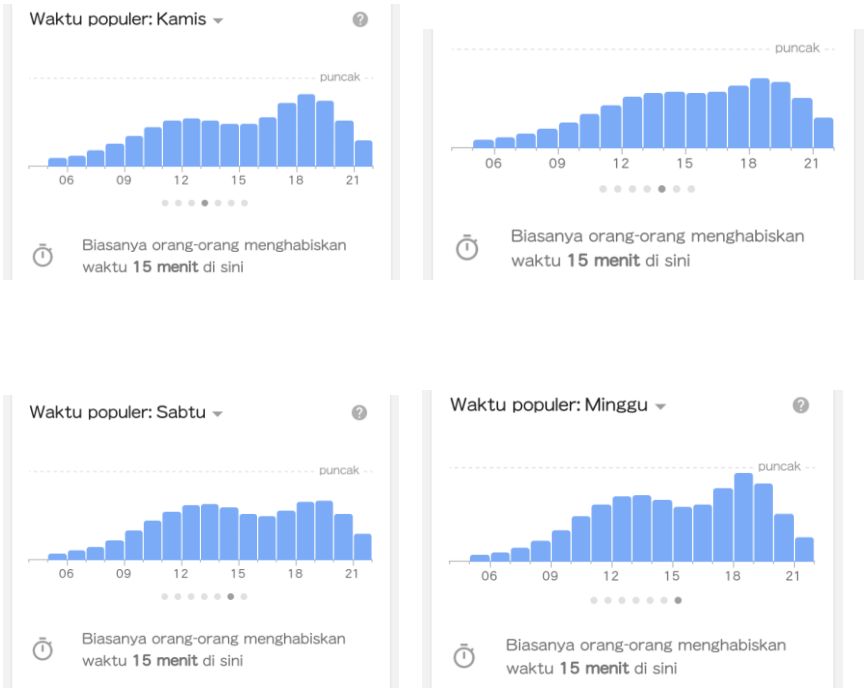
[18] Golden Swalayan Tulungagung
[19] www.google.co.id, (diakses pada hari Senin, 27 Oktober 2017, pukul 10:00)

Sumber: www.google.co.id

Sedangkan jumlah pegunjung pusat belanja keluarga d'Belga perhari adalah sebesar 300 orang.[20] Berikut grafik banyaknya pengunjung Belga Swalayan dalam seminggu:[21]



[20] Belga Swalayan Tulungagung
[21] www.google.co.id, (diakses pada hari Senin, 27 Oktober 2017, pukul 10:00)



Sumber: www.google.co.id

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung terbanyak terjadi pada hari Minggu. Untuk Golden Swalayan puncak pengunjung terjadi pada pukul 12.00 hingga 15.00 sedangkan di pusat belanja keluarga d'Belga puncak pengunjung terjadi pada pukul 18.00 hingga 21.00. Peneliti akan menyebarkan angket ke para pengunjung dengan mengisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan dengan jawaban angka. Penelitian di Golden Swalayan dilakukan pada hari Munggu pukul 12.00 sampai pukul 15.00 sedangkan di pusat belanja keluarga d'Belga dilakukan pada hari Minggu pukul 16.00 hingga 21.00. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan mengambil judul "Pengaruh Pemberian Labelisasi Halal, Harga Produk dan Tempat Pemasaran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan

Minyak Angin Aroma *Therapy* Fresh Care di Golden Swalayan dan Pusat Belanja Keluarga d'Belga Tulungagung)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah label halal pada produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare?
2. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angina aroma *therapy* merek Freshcare?
3. Apakah tempat pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare?
4. Apakah label halal pada produk bersama-sama dengan harga produk dan tempat penjualan produk berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengkaji pengaruh faktor labelisasi halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.
2. Mengkaji pengaruh faktor harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.
3. Mengkaji pengaruh faktor tempat pemasaran produk terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.
4. Mengkaji pengaruh faktor label halal pada produk, harga produk dan tempat pemasaran produk terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dan kegunaan penelitian terbagi atas dua (2) teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis, untuk kepentingan ilmiah, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pembendaraan LP2M IAIN Tulungagung serta dapat dijadikan studi pembanding antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.

2. Manfaat praktis, untuk kepentingan terapan, diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi para konsumen khususnya konsumen muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk-produk berlabel halal dan untuk produsen agar memberikan label halal pada produknya yang benar-benar sudah terjamin kehalalannya dalam proses pembuatan produk. Dan bagi penelilti selanjutnya, dapat digunakan untuk dilakukan pijakan penelitian secara mendalam keterkaitan dengan tema penelitian yang relevan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:
   1. Tiga variabel bebas, X_1 adalah pemberian label halal, X_2 adalah harga produk dan X_3 adalah tempat pemasaran produk.
   2. Satu variabel terikat, Y adalah keputusan pembelian konsumen.

b. Populasi atau subjek penelitian

   Populasi atau subyek penelitian dari penelitian ini adalah data primer yang akan dikumpulkan melalui sebaran angket.

F. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penulisan diantaranya:

a. Agar pembahasan skripsi ini jelas dan terarah apa yang hendak dicapai, maka peneliti perlu membatasi penelitian yaitu difokuskan pada produk kesehatan khususnya minyak angin model *roll on*.
b. Lokasi penelitian dilakukan hanya di Golden Swalayan dan Pusat Belanja Keluarga d'Belga dimana kedua lokasi tersbut merupakan swalayan terbesar yang ada di kota Tulungagung.
c. Produk minyak angin *roll on* yang akan diteliti hanya sejumlah yang dijual di lokasi penelitian.
d. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapatkan langsung dari narasumber dengan metode penyebaran angket.

G. Penegasan Istilah

Untuk menjelaskan masalah yang akan dibahas dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan judul skripsi "Pengaruh Pemberian Labelisasi Halal, Harga Produk dan Tempat Pemasaran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Minyak Angin Aroma *Therapy* Fresh Care di Golden Swalayan dan Pusat Belanja Keluarga d'Belga Tulungagung).", maka perlu adanya definisi istilah secara konseptual dan operasional.

1. Definisi Konseptual

   a. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.[22]

   b. Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syari'at untuk di konsumsi, terutama dalam hal makanan dan minuman.[23]

   c. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.[24]

   d. Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.[25] Harga suatu produk atau jasa ditetukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut.

   e. Tempat pemasaran yaitu wadah untuk pendistribusian produk.[26] Bila produk sudah ada maka harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses tersebut yaitu pemindahan produk dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.

   f. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil

---

[22] Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

[23] Prof. Dr.H. Muhammad Djakfar,.S.H.,M.Ag, *Hukum Bisnis*, (UIN Malang Press, 2009), hlm.194

[24] Rungkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 8

[25] Renald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Mizan Publika:2010), hlm.154

[26] Manuliang, *Pengantar Binsis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hlm. 234

dari proses pengintegrasian ini adalah merupakan suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian.[27]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk meberikan kejelasan mengenai judul penelitian yang dilakukan pada Golden Swalayan dan Belga Swalayan yang mengambil objek minyak angin aroma *therapy* Freshcare sebagai objek Labelisasi Halal, Harga produk, Tempat Pemasaran Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen, agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud pengaruh pemberian labelisasi halal, harga produk, dan tempat pemasaran produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah seberapa besar pengaruh pemberian labelisasi halal, harga produk dan tempat pemasaran produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

a. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan,

[27] Jurnal *Label of Halal and Purchasing Decision*. 2013.

Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

b. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan motivasi penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, definisi isntilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori besar dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis, pengecekan keabsahan data dan tahapan-tahapan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pernyataan penelitian dan hasil analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan terkait dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti denga mencocokkannya dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan isi dari temuan teori yang diuangkap dari lapangan.

BAB IV : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dalam skripsi.

c. Bagian Akhir

Terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran – lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi dan Daftar Riwayat Hidup.