

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi disegala bidang memunculkan persaingan di dalam dunia usaha. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, sehingga dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan guna kelangsungan hidup perusahaan.

Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang informasi tersebut di masyarakat. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah *notebook* / laptop.

Merek *notebook* yang beredar dipasaran Indonesia sudah sangat banyak, antara lain Asus, Acer, Toshiba, Sony Vaio, HP, Samsung dan lain-lain. Dengan harga yang terjangkau konsumen sudah dapat memiliki sebuah *notebook* yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan berbagai macam merek yang sangat familiar di telinga masyarakat.

Tingginya tingkat pertumbuhan penggunaan *notebook* di masyarakat khususnya bagi kalangan mahasiswa ataupun masyarakat umum membuat ketersediaan akan *notebook* semakin banyak dan beragam. Pertumbuhan di bidang ekonomi saat ini semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman. Dengan begitu banyak pilihan *notebook* yang tersedia di pasaran saat ini, membuat banyak konsumen merasa kebingungan dalam memilih *notebook* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dan dengan jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan – perusahaan untuk memasarkan produk – produk mereka.

Persaingan yang terjadi didalam pasar yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk semakin baik dalam menawarkan setiap produk yang mereka hasilkan. Perusahaan harus mampu berinovasi dalam menciptakan dan menawarkan produknya dan mampu mempunyai nilai lebih yang berbeda dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan menjadi potensi permintaan yang diharapkan menjadi pelanggan loyal.

*Notebook* merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya Indonesia terhadap produk ini cukup besar, misal saja *notebook* merek Acer dan Toshiba. Kedua merek *notebook* tersebut memiliki keunggulan masing-masing dan bisa menaruh hati masyarakat. Bahkan berturut-turut

sejak tahun 2014 Acer memimpin pangsa pasar *notebook* di Indonesia, seperti dapat dilihat dari Tabel 1 tentang penjualan notebook di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Index Laptop dan Notebook di Indonesia**

2014			2015			2016		
Merek	TBI	Predikat	Merek	TBI	Predikat	Merek	TBI	Predikat
		TOP			TOP			TOP
Acer	39,3%	TOP	Acer	40.2%	TOP	Acer	34.7%	TOP
Thosiba	13,6%	TOP	Toshiba	12.1%	TOP	Asus	16.5%	TOP
Asus	9,4%	-	Asus	11.0%	TOP	Lenovo	11.1%	TOP
Apple	7,4%	-	HP	7.6%	-	Toshiba	10.8%	-
HP	6,4%	-	Lenovo	7.0%	-	HP	8.5%	-
Lenovo	3,7%	-	Apple	5.2%	-	Samsung	4.6%	-
Dell	3,5%	-	Dell	3.6%	-	Apple	3.3%	-
Axioo	3,3%	-	Samsung	2.6%	-	-	-	-
-	-	-	Sony Vaio	2.3%	-	-	-	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2017)

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek- merek pilihan konsumen.<sup>1</sup> Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Dengan adanya penghargaan yang diberikan kepada produk yang masuk dalam kategori “TOP” daya tarik produk tersebut semakin tinggi dan para penggunanya pun semakin

<sup>1</sup>[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses 15 November 2017 pukul 14.30 WIB.

percaya diri saat mengkonsumsi produk tersebut. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei di delapan kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan. Data pada tabel 1.1 adalah data top brand index yang diambil oleh dua lembaga penyelenggara Top Brand yaitu Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group berdasarkan tiga parameter ukur yaitu *Mind share* (menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen), *Market share* (menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen), dan *Commitment share* (menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan).

Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwasannya ada beberapa merek laptop yang menjadi pilihan bagi konsumen. Produk yang menjadi top menurut riset yang dilakukan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 adalah produk Acer dengan *Top Brand Index* sebesar 39,3 % dan menjadi *market leader notebook* pada tahun 2014 dan diikuti Toshiba di urutan kedua dengan indeks 13,6 %, sedangkan pada tahun 2015 Acer tetap menempati urutan pertama dengan kenaikan pangsa pasar 0,9 % menjadi 40,2 %, sedangkan Toshiba tetap di urutan kedua dengan indeks 12,1 %. Dan pada tahun 2016 Acer masih menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar 34,7%, tetapi disayangkan Toshiba turun di urutan ke 4 dengan indeks penjualan pangsa pasar 10,8 %.

Proses keputusan pembelian konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.<sup>2</sup>

Dalam hal produk, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Salah satu strategi pemasaran diantaranya yaitu dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon dengan baik oleh konsumen.

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin

---

<sup>2</sup>Hendri, Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.

lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut Simamora atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.<sup>4</sup>

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan *brand equity* (ekuitas merek), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat *intangibile*. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.<sup>5</sup> Kotler (2006) memberikan definisi ekuitas merek sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan

---

<sup>3</sup>Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm.103.

<sup>4</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 79.

<sup>5</sup>Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 4.

dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang merek perintahkan kepada perusahaan. Brand equity sebagai asset yang tak berwujud yang penting dimana memiliki nilai financial dan psikologi.

Kualitas produk tentunya menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan satu produk, karena kualitas produk yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian. Seiringnya dengan kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas, akan memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan perlengkapan inovatif yang terbaik.<sup>6</sup>

Dalam era perkembangan bisnis yang semakin pesat seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Kualitas produk yang harus terus ditingkatkan dengan berjalannya produksi distribusi yang dilakukan oleh suatu

---

<sup>6</sup> Dinawan, M. R., *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 54.

perusahaan. Dimana kualitas produk berfungsi sebagai salah satu elemen yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ada.

Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk baik barang maupun jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai – nilai yang lainnya.<sup>7</sup> Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan *notebook* saling mengalahkan untuk mendapatkan pangsa pasar serta posisi teratas dalam industri *notebook*.

Penelitian terdahulu terkait pengambilan keputusan pembelian terhadap *notebook* merek Acer antara lain seperti yang telah dilaporkan oleh Sulistyawati, dalam penelitiannya tersebut kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambah variabel independen yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Selain itu juga ada penelitian lain dari Adrian, yang menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel atribut produk pada penelitian selanjutnya, karena atribut produk merupakan unsur-unsur

---

<sup>7</sup>Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12, jilid 1, (Jakarta Erlangga, 2001), hlm. 299.

<sup>8</sup>Praba Sulistyawati, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*, Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2007) hal. 8.



produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, selain itu juga bertujuan untuk menjelaskan lebih detail mengenai produk tersebut baik, penjelasan fitur, kualitas, dan desain tentang produk tersebut agar konsumen dapat memahami tentang deskripsi produk dan mampu menarik perhatian konsumen terhadap mengambil keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian diatas dan rekomendasi dari Andrian maka, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel atribut produk, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan produk *notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *NOTEBOOK* ACER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN TULUNGAGUNG”**.

Keunikan dan menariknya tema yang diteliti terletak pada obyek dan subyek, dimana laptop atau *notebook* merupakan salah satu *gadget* yang paling banyak digunakan selain smartphome. Dan fiturnya mengikuti *trendsetter* yang ada saat ini pada khususnya sedangkan mahasiswa merupakan konsumen yang mempunyai loyalitas pelanggan yang tinggi

---

<sup>9</sup>Adrian Ferdy Baghaskara, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer, Universitas Mulawarman Samarinda*. (Samarinda: Jurnal tidak diterbitkan, 2017).

karena usia muda mempunyai sifat *following the crowd* dan tidak kelihatan beda dengan teman-temannya. Selain itu, menariknya lagi dari penelitian ini dikarenakan banyaknya teman dan orang-orang di sekitar penulis yang menggunakan *notebook* merek Acer. Jadi penulis tertarik untuk meneliti perbandingan keputusan pembelian *notebook* merek tersebut. Untuk sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan produk *notebook* yang sangat ketat.
2. *Market share* Acer mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2014 sampai 2016.
3. Keputusan pembelian *notebook* merek Acer berdasarkan atribut produk, ekuitas merek dan kualitas produk.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
2. Bagaimanakah pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?
4. Bagaimanakah pengaruh Atribut Produk, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

4. Untuk menguji pengaruh Atribut Produk, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Notebook* Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh atribut produk, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *notebook* Acer, serta dapat menjadikan bahan acuan di bidang penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dan dapat dipakai sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Bagi Pembaca, untuk menambah informasi seumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.
- c. Bagi Universitas, untuk hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat dijadikan referensi dalam mengerjakan penelitian selanjutnya.

#### **F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjadikan penelitian dan pembahasannya terfokus kepada masalah saja, Dalam konteks ini,

perbatasan masalah hanya meliputi Pengaruh Atribut Produk, Ekuitas Merek, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna *notebook* Acer.

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Defenisi Konseptual**

#### **a. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.<sup>10</sup>

#### **b. Atribut Produk (X1)**

Atribut Produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta

---

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm. 22.

layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.<sup>11</sup>

c. Ekuitas Merek (X2)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek.<sup>12</sup>

d. Kualitas Produk (X3)

Kualitas adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>13</sup>

2. Defenisi Operasional :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

b. Atribut Produk (X1)

Atribut Produk adalah sesuatu yang melekat pada produk itu sendiri.

c. Ekuitas Merek (X2)

---

<sup>11</sup>Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 359.

<sup>12</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 37.

<sup>13</sup>Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 283.

Serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan.

d. Kualitas Produk (X3)

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Isi

Terdiri dari:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, dan penegasan istilah serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai rancangan penelitian, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian *hiposkripsi*.

#### **BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bagian ini dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian

#### **BAB VI : PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, implikasi penelitian dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

#### 2. Bagian Akhir

Terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.