

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen sangat dinamis artinya mudah berubah. Hal ini berkaitan dengan kondisi afeksi dan kognisi konsumen yang dinamis sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Drummond adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan-persoalan, menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Perilaku konsumen sebagaimana dikutip oleh Supranto, dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu terdiri dari faktor internal seperti persepsi, pembelajaran dan pengalaman, memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, daya beli dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga, kegiatan pemasaran. Teori perilaku konsumen sebagaimana dikutip oleh Sofjan, yang didasarkan pada faktor antropologi hampir sama dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang lingkungannya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas social.¹

Seiring dengan perkembangan era globalisasi dan informasi saat ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen tidak dapat dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedangkan gaya hidup berada di luar kepribadian. Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas social, demografi, dan

¹ Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio, *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol 1 (1) 2014, Hal., 67

variable lain. Gaya hidup adalah konsep ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.²

Sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu factor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Adanya perubahan gaya hidup tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan factor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan saat mendatang.³

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografik. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaiman seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Sebagaimana dikutip oleh Solomon, gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in wich people live and spend time and money, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 hal 449*) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

² James F. Engel & Roger D Blackwell, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binapura Aksara, Jakarta, 2001, Hal., 383

³ Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio, *Op. Cit*, Hal., 68

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan waktu seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Sebagaimana dikutip oleh Ujang Sumarwan, gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanent dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya, seseorang baru saja dipromosikan sebagai direktur sebuah perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai jabatannya. Ia mungkin lebih sering menggunakan dasi dan jas, lebih sering makan di restoran bersama kliennya, yang sebelumnya jarang ia lakukan. Intinya perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Iklan gudang garam yang menonjolkan gaya hidup generasi yang kreatif, yaitu generasi muda yang aktif dan produktif. Iklan tersebut berusaha mengungkapkan produknya sebagai produk yang sesuai untuk konsumen yang memiliki gaya hidup yang aktif. Singkatnya, iklan tersebut menggunakan pendekatan gaya hidup konsumen dalam berkomunikasi.⁴

Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal. Psikografik amat diamati oleh praktisi pemasaran maupun peneliti konsumen karena psikografik memberikan profil yang jelas tentang segmen-segmen konsumen. Oleh sebab itu, terapannya (termasuk AIO) banyak digunakan untuk keperluan segmenting, positioning dan repositioning, serta kegiatan-kegiatan promosi yang spesifik.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Banyak contoh tentang perubahan gaya hidup yang dapat diambil

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen; Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013., Hal., 64-65

dari lingkungan sekitar. Banyak gadis desa yang setelah kembali dari kota besar untuk bekerja, mengalami kesulitan menggunakan peralatan sederhana yang ada di desanya. Mereka juga menganggap bahwa dirinya orang kota, lain dari teman-temannya di desa. Orang Indonesia yang kembali dari Negara-negara yang sudah maju mempunyai nilai-nilai tentang kebersihan dan ketepatan waktu yang lain dari orang Indonesia pada umumnya.⁵

Seperti dijelaskan dalam surat al-Israa' ayat 26-27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا ۖ إِنَّ
 الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.
27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hambanya bersikap boros. Karena hal itu termasuk salah satu sifat syaitan. Dan syaitan itu adalah makhluk yang sangat ingkar pada Tuhannya.

Desa Kertomulyo adalah salah satu desa yang berada di kecamatan Trangkil Kabupaten Pati yang terletak di Jl. Tayu-Juwana km 9,5. Tidak seperti dulu, yang mayoritas penduduk berprofesi sebagai petani, sekarang ini banyak juga yang memiliki profesi lain seperti guru, karyawan pabrik, pedagang buruh dan lain-lain tapi mereka tetap mempunyai tanah persawahan sebagai penghasilan tambahan. Pendidikan masyarakat pun juga sudah sampai ke jenjang yang lebih tinggi.

Gaya hidup masyarakatpun juga beragam, ada yang hedonis, ada yang sederhana, ada yang bekerja keras dan lain-lain. Dan kegiatan yang mereka lakukan pun juga beragam ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama

⁵ Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, Hal., 56-57

⁶ Alqur'an surat al-Israa' ayat 26-27, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 1971, Hal., 428

keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial- keagamaan.

Karena itu, pemikiran masyarakatpun ikut berkembang pula, terutama dalam hal konsumsi, misalnya dalam berkonsumsi mereka tidak hanya mengutamakan konsumsi yang bersifat fisiologis akan tetapi juga memenuhi gaya hidup mereka untuk mencapai derajat yang lebih tinggi dan untuk beraktualisasi diri dengan tujuan menjadikan dirinya sebagai orang yang paling baik diantara yang terbaik karena potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Contohnya seperti dalam hal berpakaian, meskipun masyarakat desa kertomulyo termasuk penduduk menengah, namun dalam hal penampilan mereka sangat modis dan tak ketinggalan zaman. Tidak sedikit dari mereka yang menggunakan produk yang memiliki brand-brand ternama seperti rabbani. Karena produk rabbani menyediakan berbagai macam produk andalan berupa kerudung instan, busana muslim, ciput/inner, serta perlengkapan untuk beribadah seperti mukena, sajadah dan sarung.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang. Namun, kondisi tersebut tidak membuat sang pendiri putus asa, tetapi justru dijadikan sebagai suatu tantangan bahkan

peluang. Hasilnya, rabbani bisa dibilang sebagai salah satu pionir kerudung instan di Indonesia dan selalu menciptakan tren-tren kerudung terbaru.⁷

Saat ini 90% produk yang dijual adalah fashion muslim. Perusahaan rabbani memproduksi seluruh perlengkapan busana muslim dari atas hingga kaki, baik untuk wanita, pria dewasa, hingga anak-anak, perlengkapan solat, dll. Bukan hanya itu, kami juga menjual busana-busana dalam berbagai aktivitas : ibadah, sehari-hari, casual, formal hingga busana pernikahan. Singkatnya, one stop shopping dalam satu outlet.

Hingga saat ini, produk yang paling banyak terjual adalah kerudung yang mencapai sekitar 70%. Kerudung Rabbani dijual mulai dari Rp 20ribu-ratusan ribu, dari kerudung balita hingga dewasa. Merek Rabbani identik dengan kerudungnya. Target pasar rabbani tidak mengkotak-kotakan segmen karena rabbani memproduksi semua item dari semua umur dan aktivitas, jadi segmen Rabbani cukup luas. Bahkan pelanggan rabbani ada yang usianya sudah sepuh. Biasanya wanita dewasa yang mendominasi.

Selain sebagai salah satu pioner, kala itu Rabbani sempat menjadi merek yang paling banyak dibicarakan yakni dengan inovasi “Kerudung Instan”. Tidak ada produsen yang menciptakan kerudung instan seperti Rabbani. Pada waktu itu pemakaian kerudung cukup ribet dan butuh waktu lama sehingga mendorong perusahaan untuk mengakomodir kebutuhan tersebut dengan menciptakan kerudung yang praktis. Kerudung instan inilah yang membawa nama Rabbani menjadi besar hingga saat ini. Selain kerudung instan, Rabbani juga selalu menciptakan tren-tren kerudung. Kami menawarkan warna-warna nge-jreng dan motif-motif beraneka ragam sehingga mampu mendobrak pakem-pakem desain dan motif yang ada pada waktu itu. Meski sempat dicibir, namun akhirnya kerudung Rabbani mendapatkan tempat dimasyarakat.

Banyak pelanggan rabbani yang mengatakan, bahwa busana-busana yang di jual adalah busana muslim yang syar’i tetapi tetap modis. Keunggulan

⁷[http:// Rabbani, Raja Busana Muslim dari Bandung _ SWA.co.id.htm](http://Rabbani, Raja Busana Muslim dari Bandung _ SWA.co.id.htm)., diakses pada tanggal 16 januari 2017

rabbani selanjutnya adalah soal kualitas yang bisa diadu dengan pabrikan lainnya, juga harga yang kompetitif. Banyak sumber untuk menciptakan inovasi. Intinya, rabbani itu selalu drive market. Inovasi bisa datang dari tim internal misalnya melihat peluang apa yang mungkin bisa dikembangkan untuk menjadi suatu tema atau desain ke depannya. Atau bisa juga masukan dari pelanggan sehingga lahirlah produk-produk terbaru.⁸

Kerudung Rabbani menjadi market leader di Indonesia (tidak menyebutkan angka pasti-red). Sementara untuk posisi Rabbani sendiri sebagai perusahaan adalah mengambil 10% dari keseluruhan pasar busana muslim di Indonesia. Untuk meningkatkan brand awareness rabbani memakai public figure sebagai brand ambassador misalnya Ustad Solmed dan isteri, serta Fatin Shidqia Lubis. Dari kedua duta merek tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di segmen keluarga dan ibu-ibu serta remaja.⁹

Berdasarkan wawancara dengan ibu fathonah, selaku penjual produk rabbani di desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati mengungkapkan bahwa:

”Konsumen di desa kertomulyo yang memakai produk rabbani ada sekitar 80% yang didominasi oleh anak-anak remaja putri. Produk ini digunakan oleh semua usia produk dari yang balita hingga orang tua, dan dari semua kalangan dari yang menengah hingga yang kaya. Lantaran produk mereka memiliki harga yang terjangkau yang disesuaikan dengan kualitas produknya. produk ini memiliki kualitas yang mampu bersaing serta merk yang sudah cukup terkenal di masyarakat.”¹⁰

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan diatas peneliti tertarik untuk meneliti yaitu para pengguna busana muslim dan kerudung instan dalam melakukan pembelian tidak lagi memperhatikan kubutuhan. Dengan adanya tawaran kualitas produk, harga, fungsi produk, merek dan desain, pengguna

⁸ [http:// Rabbani, Raja Busana Muslim dari Bandung _ SWA.co.id.htm.](http://Rabbani,RajaBusanaMuslimdariBandung_SWA.co.id.htm), diakses pada tanggal 16 januari 2017

⁹[http:// Rabbani, Raja Busana Muslim dari Bandung _ SWA.co.id.htm.](http://Rabbani,RajaBusanaMuslimdariBandung_SWA.co.id.htm), diakses pada tanggal 16 januari 2017

¹⁰ Wawancara dengan ibu Fathonah, selaku penjual busana muslim di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 29 Nopember 2016, pukul 14.30-15.15

busana muslim membeli berdasarkan keputusan yang tidak rasional, meskipun harga yang di tawarkan mahal dari harga para pesaingnya. Ini berdampak produsen bila keputusan pembelian konsumen tidak rasional maka tidak bisa meningkatkan nilai yang mereka inginkan dan kegunaan produk. Ini lah yang menjadi alasan meneliti keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Berdasarkan uraian ringkas latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti **“Peran Gaya Hidup dalam Meningkatkan Pembelian Produk Rabbani di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati”**.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “PERAN GAYA HIDUP DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI DESA KERTOMULYO KECAMATAN TRANGKIL KABUPATEN PATI”, maka fokus penelitian ini adalah menganalisa mengenai kebutuhan dan gaya hidup pada penggunaan produk rabbani, yang dititik beratkan pada konsumen rabbani itu sendiri (khususnya para konsumen di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati). Di mana pelakunya adalah penjual dan konsumen yang bersangkutan.

C. Penegasan Istilah

Agar dapat gambaran yang jelas tentang pengertian yang terdapat dalam judul, maka penulis akan memberikan batasan dan penjelasan terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi sebagai berikut:

1. Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang dilihat dari bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan disekitarnya.¹¹

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, Hal., 64

2. Pembelian

Pembelian dapat di artikan sebagai proses, cara, perbuatan membeli.¹²

3. Produk

Ialah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan/kebutuhan.¹³

4. Rabbani

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.¹⁴

Dari definisi diatas, maka judul Peran Gaya Hidup dalam Meningkatkan Pembelian Produk Rabbani di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati adalah membahas tentang Peranan Gaya Hidup Konsumen Dalam Meningkatkan Perilaku Membeli Pada Produk Rabbani dengan responden Konsumen Rabbani di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Diantaranya adalah :

1. Bagaimana gaya hidup konsumen produk Rabbani di desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati?
2. Bagaimana peran gaya hidup dalam meningkatkan penggunaan produk Rabbani di desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati?

¹² <https://id.wiktionary.org/wiki/pembelian>

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Terj. Anella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hal., 560

¹⁴ Wawancara dengan ibu fathonah, selaku penjual busana muslim di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 29 Nopember 2016

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian kali ini adalah;

1. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen produk Rabbani di desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati
2. Untuk mengetahui peran gaya hidup dalam meningkatkan penggunaan produk Rabbani di desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

F. Manfaat Penelitian

Selanjutnya, manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi teoritisnya maupun dalam segi praktisnya.

1. Dalam Segi Teoritis
 - a. Untuk dapat digunakan sebagai bahan referensi apabila ada anggota akademik lainnya yang mengadakan penelitian yang bersangkutan dengan tema peneliti.
 - b. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai peranan gaya hidup dalam meningkatkan perilaku membeli tanpa melanggar syariah.
2. Dalam Segi Praktis
 - a. Masyarakat

Bagi kalangan masyarakat awam, apa yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, dijadikan sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang ingin mengetahui karakteristik konsumen rabbani, peran gaya hidup dalam meningkatkan pembelian suatu produk.
 - b. Peneliti

Menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang ilmu ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian dan sebagai latihan dalam penulisan karya ilmiah yang benar.
 - c. Produsen

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen dalam memperluas pangsa pasar (*market share*) sehingga menjangkau

masyarakat di Indonesia sebagai suatu kekuatan ekonomi pada sektor perdagangan dengan menjadikan mereka sebagai partner bisnis.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan juga mengungkapkan kerangka pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis hasil dari penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

