

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini sangat memudahkan untuk menyerap informasi termasuk dalam melakukan proses permintaan dan penawaran. Segala kemudahan tersebut akhirnya menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Baik itu persaingan pada perusahaan berskala besar maupun berskala kecil. Adanya persaingan menjadikan setiap perusahaan mau tidak mau dituntut untuk mengatur strategi, menciptakan inovasi agar dapat mencapai tujuan utamanya yaitu keuntungan. Salah satu strategi tersebut ialah melalui pemasaran yang efektif. Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang mengedepankan peningkatan jumlah dengan biaya operasional seminimal mungkin.<sup>1</sup> Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat menguasai pasar dan dapat terus mempertahankan eksistensinya dengan tujuan yang menguntungkan. Selain itu juga untuk menekan pelaku-pelaku usaha baru yang mendominasi pasar. Sebab pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Pemasaran adalah sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan.<sup>2</sup> Pemasaran bisa juga disebut sebagai suatu proses kegiatan yang di mulai sebelum barang-barang masuk dalam proses produksi.<sup>3</sup>

Menurut Philip Kotler (2004) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok

---

<sup>1</sup>Tantra Maldeva, *Step By Step Memulai Bisnis Dari Nol Hingga Sukses*, Mantra Books, Yogyakarta, 2014, Hlm. 122.

<sup>2</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung, 2013, Hlm.5.

<sup>3</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Pasar, Konsep, dan Strategi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, Hlm.3.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lainnya.<sup>4</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diwujudkan oleh pemasar melalui proses penciptaan dan penawaran. Pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, apabila produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terdapat dua jenis pemasaran yang sering diterapkan oleh pemasar yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. Jika pada pemasaran konvensional mengenal nilai sebagai hasil dari peningkatan manfaat dan penurunan harga, maka dalam pemasaran syariah bukan hanya sebatas mempertimbangkan yang bersifat material saja. Sehingga nilai guna yang ada di dalam pemasaran syariah dikenal dengan *mashlahah*.<sup>5</sup>

Saat ini konsep pemasaran syariah mulai berkembang seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang prosesnya menggunakan dan prinsip-prinsip muamalah Islam.<sup>6</sup>

Ekawati Rahayu Ningsih (2009) menyatakan bahwa manajemen pemasaran syariah adalah suatu analisa perencanaan pengimplementasian dan pengendalian terhadap program-program pemasaran dengan berbasis pada aspek dasar syariah baik dari Al-Qur'an maupun Al-Hadist.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Marketing Management Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*, PT Indeks, Jakarta, 2004, Hlm.9.

<sup>5</sup>Khafiatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sinogiri Cabang Pamekasan*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No.1 Maret 2016, STAIN Pamekasan, Madura, Hlm.31.

<sup>6</sup>Tamamuddin, *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*, Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol 12, No.2 Desember 2014, STAIN Pekalongan, Pekalongan, Hlm. 274.

<sup>7</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Buku Daras II STAIN Kudus, Kudus, 2009, Hlm.12.

Pemasaran syariah juga memiliki beberapa prinsip seperti kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.<sup>8</sup> Adapun unsur-unsur yang digunakan dalam pemasaran syariah yaitu seperti menciptakan kebahagiaan bagi diri sendiri dan orang lain, menolong sesama yang kurang beruntung, peduli terhadap lingkungan, menjamin keamanan konsumen, terbuka, integritas dan jujur, bertanggung jawab, rendah hati, kreatif serta bisa dipercaya.<sup>9</sup>

Jadi, dapat disimpulkan pemasaran syariah adalah segala aktivitas pemasar dengan menggunakan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti membiasakan keterbukaan, transparansi dan kejujuran dalam memasarkan produk.

Kesuksesan sebuah usaha tidak dapat hanya di ukur melalui strategi pemasarannya saja. Akan tetapi juga harus di tunjang oleh banyak faktor. Salah satunya dengan mengutamakan produk yang berkualitas. Hal ini sangat penting agar penawaran dan permintaan selalu seimbang serta dapat bersaing dengan para kompetitor bisnisnya.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan produsen untuk mencapai posisi pasar. Kualitas produk adalah jumlah atau sifat-sifat yang didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk di dalam kualitas seperti daya tahan, kenyamanan pemakai, daya guna dan lainnya.<sup>10</sup> Pentingnya kualitas produk ini mengharuskan perusahaan untuk mendesain produknya sedemikian mungkin sebelum diluncurkan ke pasar.

Menurut Assauri (2002) kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama karena berkaitan erat dengan masalah

---

<sup>8</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, Hlm.5.

<sup>9</sup>Feti Fatimah, *Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 1, No.2 Desember 2015, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Hlm.122.

<sup>10</sup>Debora Kaharu dan Anindhyta Budiarti, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No.3 Maret 2016, STIESIA Surabaya, Surabaya, Hlm.3.

kepuasaan konsumen.<sup>11</sup> Kualitas menunjukkan ukuran tahan lamanya produk. dapat dipercayainya produk, ketepatan produk serta atribut lain yang dinilai. Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>12</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen yang mencakup harga, ketahanan produk, kemudahan operasi dan atribut nilai lainnya yang bisa diukur secara obyektif.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang beraneka ragam dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap hari. Hal ini tanpa di sadari jika konsumen tersebut telah mengambil keputusan.<sup>13</sup>

Keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk.<sup>14</sup> Sedangkan pengambilan keputusan konsumen (*costumer decission making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku untuk memenuhi kebutuhan dengan memilih salah satu diantaranya.<sup>15</sup>

Eka Rahayu Ningsih (2009) menyatakan bahwa pada suatu saat konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian,

---

<sup>11</sup>SofJan Assauri, *Op.Cit.*, Hlm.192.

<sup>12</sup>*Ibid.*, Hlm.192.

<sup>13</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, Hlm.289.

<sup>14</sup>Rindang Lista Sari Dkk, *Citra Merek, Harga, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero)*, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol. 2 No. 2 Juni 2014, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado, Hlm. 1224.

<sup>15</sup>Sindy Tawas, *Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT. Hasjrat Abadi Manado*, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol 1 No.4 Desember 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado, Hlm.1332.

konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa pilihan yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dengan dirinya dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Apabila ditinjau dari segi literatur penulis menemukan ada beberapa ke tidak konsistenan yang menjelaskan teori antara variabel independen dengan variabel dependen seperti dalam teori Assauri (2002) yang mengatakan bahwa kualitas produk juga menjelaskan bahwa kualitas produk sangat perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen karena berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.<sup>17</sup>

Ke tidak konsistenan lain juga ada pada literatur penelitian terdahulu, Suparman dan Rois Arifin (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Influence Brand Image, Company Image And Quality Product To Decision Purchasing Smartphone Samsung Brand*, menyebutkan bahwa kualitas produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui kualitas produknya demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya.<sup>18</sup>

Gery Doni Ratela dan Rita Taroreh (2016) dalam penelitiannya berjudul *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island* yang menemukan bahwa ketiga variabel independen (Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga) memiliki pengaruh yang lemah terhadap

---

<sup>16</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, Hlm.110.

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, Hlm.192.

<sup>18</sup>Suparman dan Rois Arifin, *Influence Brand Image, Company Image And Quality Product To Decision Purchasing Smartphone Samsung Brand*, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Vol. 06 No. 02 Agustus 2017, Universitas Negeri Malang, Malang, Hlm.74.

variabel dependen (Keputusan pembelian) dengan hasil koefisien determinasi atau R square ( $R^2$ ) adalah 0,079 atau sebesar 7,9 %.<sup>19</sup> Namun dari berbagai penelitian salah satunya adalah penelitian dari Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan saat ini banyak konsumen memilih produk bukan hanya dilihat dari segi merek dan desain tetapi juga kemudahan menggunakan produk tersebut, daya tahan dan kemudahan untuk diperbaiki. Dimana semua itu adalah termasuk ke dalam karakteristik kualitas produk. Seperti dalam penelitiannya bahwa merek, desain dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.<sup>20</sup>

Pasar Kliwon adalah sebuah pasar grosir terbesar yang ada di Kudus. Terdapat ratusan lebih pedagang di pasar tersebut baik itu pedagang grosir maupun ecer sampai kuliner. Kegiatan pemasaran di pasar Kliwon tidak pernah sepi karena pasar ini terkenal dengan harganya yang pas di kantong. Banyaknya pedagang ritel di pasar ini membuat barang yang dijual memiliki standar kualitas yang beragam dan pada umumnya para pedagang juga masih menggunakan strategi pemasaran konvensional sehingga sangat jarang sekali ditemui pedagang yang benar-benar menerapkan pemasaran syariah di pasar ini.

Toko Al Haqqi adalah sebuah toko grosir cukup besar dan terkenal di kalangan pedagang busana ecer, grosir dan konveksi di wilayah Kudus, Jepara, Cirebon, Solo, dan beberapa kota besar lainnya. Toko ini menjual aneka jenis busana dengan harga yang terjangkau. Selain harga yang terjangkau toko Al-Haqqi memiliki citra yang positif dalam menjalankan pemasarannya karena menggunakan strategi pemasaran syariah. Melejitnya perkembangan *trend fashion* sekarang ini pula yang membuat

---

<sup>19</sup>Gery Doni Ratela dan Rita Taroreh, *Op.Cit.*, Hlm.468.

<sup>20</sup>Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong dalam judul *Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 4 2016, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado, Hlm.373.

Toko Al-Haqqi selalu mengalami peningkatan penjualan. Berikut ini merupakan hasil pengamatan yang di Toko Busana Al-Haqqi.

**Tabel 1.1**

**Praktik Pemasaran Yang Di Terapkan Dan Hasil Penjualan Toko Al-Haqqi**

<b>Periode Tahun</b>	<b>Hasil Penjualan</b>	<b>Strategi pemasaran</b>
2007-2008	20 kodi	Pemasaran Konvensional
2009-2010	45 kodi	Pemasaran Konvensional
2011-2012	47 kodi	Pemasaran Syariah
2013-2014	50 kodi	Pemasaran Syariah
2015-2016	65 kodi	Pemasaran Syariah

Sumber : Toko Al-Haqqi.<sup>21</sup>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jika terdapat fluktuasi hasil penjualan busana yang di alami oleh toko Al-Haqqi baik itu sebelum ataupun sesudah menerapkan pemasaran syariah. Pada periode pertama dan kedua di ketahui bahwa hasil penjualan mengalami peningkatan dari 20 menjadi 45 kodi pertahun atau 900 potong baju dalam setahun. Setelah menggunakan strategi pemasaran syariah hasil penjualan di tahun pertama tidak terlalu menunjukkan gairah karena hanya mampu menjual sebanyak 47 kodi atau sebanyak 940 potong baju dan pada periode selanjutnya toko ini mampu menjual barang lebih banyak tepatnya di tahun ke lima hasil penjualan naik signifikan menjadi 65 kodi atau 1300 potong baju dalam setahun.

Toko Al-Haqqi masih memiliki keterbatasan sehingga menyebabkan hasil penjualan belum bisa naik maksimal. Diindikasikan karena sistem pemasaran dari segi pelayanan di toko Al-Haqqi ini masih menggunakan cara yang manual. Selain itu diindikasikan pula dari produknya yang kurang menonjolkan kualitas sehingga kurang

<sup>21</sup>Al-Haqqi Fashion, Hasil Pengamatan Pada 27 November 2017, Pukul 10.00 WIB.

mendapatkan perhatian konsumen yang akhirnya mempengaruhi hasil penjualan.<sup>22</sup>

Padahal dalam strategi pemasaran syariah dituntut pula untuk bisa bekerja dan bersikap profesional, meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberi manfaat kepada konsumen seperti pengimplementasian perangkat lunak atau skill yang dapat mendukung kegiatan operasional perusahaan.<sup>23</sup> Sikap profesional tersebut seperti memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan selalu konsisten untuk terus melakukan pembelian.

Seorang pemasar juga harus mampu menciptakan produk yang bermutu agar produk yang ditawarkan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen yaitu manfaat. Hal ini dikarenakan ada keyakinan dalam diri pemasar syariah bahwa setiap melakukan sesuatu termasuk berbisnis selalu mendapatkan pengawasan dari Allah bukan hanya pada penciptaan produk saja namun juga pada semua aktivitas pemasarannya yang dinamakan testis (Rabbaniyah).<sup>24</sup>

Berdasarkan uraian dan telaah beberapa hasil temuan penelitian di atas inilah yang akhirnya melatar belakangi penulis untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Syariah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (STUDI KASUS PADA TOKO BUSANA AL-HAQQI KLIWON KUDUS).”**

---

<sup>22</sup>Al-Haqqi Fashion, Hasil Pengamatan Pada 28 Desember 2017, Pukul 12.00 WIB.

<sup>23</sup>Iden Bangun Nugraha, Roji Iskandar Dkk, *Analisis Syariah Marketing Menurut Syakir Sula Terhadap Penerapan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT.Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung*, Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah ISSN : 2460-2159, Vol. 2 No. 2 Tahun. 2016, Hlm.715.

<sup>24</sup>*Ibid.*, Hlm.27-30.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk dapat mengetahui pengaruh pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko busana Al-Haqqi, Kliwon, Kudus, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan dijadikan variabel independen pada penelitian ini adalah pemasaran syariah dan kualitas produk.
2. Sedangkan yang dijadikan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan konsumen melakukan pembelian.
3. Tempat penelitian akan di toko busana Al-Haqqi yang terletak di pasar Kliwon, Kudus.
4. Pada penelitian ini penulis fokus meneliti tentang konsumen toko busana Al-Haqqi dalam mengambil keputusan purna beli serta penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk yang di jual di toko busana Al-Haqqi.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa permasalahan yang ingin diangkat dan akan di uji oleh peneliti. Adapun permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran syariah dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian?

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dipaparkan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh secara parsial hubungan pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial hubungan kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh secara simultan antara pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian dan diharapkan kedua faktor tersebut mampu mendorong minat pedagang lainnya untuk menerapkan hal yang sama dan konsumen untuk terus membeli di toko Al-Haqqi.

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

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara teoritis sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai pemasaran syariah dan praktiknya serta kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fashion.
2. Secara Praktisi
  - a. Bagi pemilik toko Al-Haqqi diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan untuk terus konsisten dalam mempertahankan pemasaran syariah dan kualitas produk serta faktor-faktor penunjang lain yang dapat mempengaruhi konsumennya.
  - b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai pemasaran syariah dan pentingnya menjaga kualitas produk.

- c. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.
- d. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan masyarakat dalam memilih produk sehingga dapat berbelanja dengan bijak.
- e. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan motivasi untuk dapat berbisnis sesuai prinsip syariah sebagai upaya pengimplementasian teori yang telah di pelajari selama perkuliahan dengan praktik di lapangan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

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 pendahuluan ini berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

##### **2. Bagian isi**

Bagian isi terdiri dari 5 Bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup.

- a. Bab pertama ini terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan motivasi penelitian, batasan penelitian, selanjutnya pokok masalah sebagai rumusan masalah, kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian. Serta yang terakhir adalah sistematika pembahasan.
- b. Bab kedua berisi tentang landasan teori yang mencakup telaah pustaka yang diperlukan untuk memaparkan penelitian sejenis

yang pernah dilakukan untuk mengetahui posisi dari penelitian ini. Dilanjutkan dengan kerangka teori yang membahas tentang teori yang digunakan dalam penelitian ini dan yang terakhir hipotesis sebagai hasil kesimpulan atau dugaan sementara.

- c. Bab ketiga berisi mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, fokus penelitian, sumber data, populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, uji asumsi klasik, teknik analisis data.
- d. Bab keempat, berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini penyusun menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, memfokuskan pada hasil uji empiris terhadap data yang dikumpulkan dan pengolahan data yang telah dilakukan, serta membahas uji pengolahan validitas dan reliabel, uji asumsi klasik, teknik analisis datayang mana dalam semua pengolahan data tersebut untuk pembuktian hipotesis berdasarkan informasi yang diperoleh.
- e. Bab kelima, sebagai akhir pembahasan dalam skripsi ini, disampaikan kesimpulan dan keterbatasan dari hasil penelitian. Dilanjutkan dengan saran-saran.

### 3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.