

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam zaman sekarang perkembangan dalam dunia fashion sangat berkembang sangat pesat. Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa pakaian atau pangan termasuk dalam tiga kebutuhan primer manusia, selain makanan dan tempat tinggal. Manusia memerlukan pakaian karena pakaian memiliki peran yang penting dalam untuk menutupi dan melindungi diri bagi pemakainya. Namun, seiring berlalu waktu, peran pakaian tidak hanya terbatas pada fungsi melindungi dan menutupi, melainkan juga telah berkembang menjadi pola hidup atau gaya hidup (Kotler, 2009)

Kata-kata dalam Al-Quran yang dimaknai kedalam pemahaman berpakaian disebutkan dalam beberapa bentuk, salah satunya yaitu libas, seperti firman Allah Swt:

التَّقْوَىٰ سُوِّ وَابَا وَرَيْشًا تَكْم سَوَا رِي يُوَا سَا لِبَا عَلَيْنُكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ أَدَمَ يَبْنِي  
يَذَكَّرُونَ لَعَلَّهُمُ اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ

*“Wahai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.* (QS. Al-A'raf ayat 26). (kemenag al-qur'an, 2020)

Dalam dunia fashion, tampaknya tidak semua konsumen atau pembeli semata-mata ingin membeli pakaian yang baru. Rupanya, pakaian bekas atau bekas juga merupakan segmen sasaran signifikan bagi para konsumen, dan tidak terbatas hanya pada pakaian bekas local saja, melainkan juga mencakup pakaian

bekas impor atau dari luar negeri. Fenomena jual beli pakaian *bekas* sudah sejak lama muncul di Indonesia dan kini kembali menjadi *trend*. Tidak semua orang memiliki kemampuan finansial untuk membeli pakaian bermerek atau *brand* terkenal dengan harga yang mahal, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Pakaian bekas adalah pakaian yang telah dipakai orang lain sebelumnya. Kategori barang bekas yang dipasarkan meliputi berbagai jenis, mulai dari pakaian anak-anak, pakaian perempuan, hingga pakaian pria. Selain pakaian, item lain seperti topi, sepatu, sandal, kaos, jaket, ikat pinggang, dan celana juga turut dijual. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas, di antaranya kualitas produk, merk, harga, risiko juga lokasi penjualan dan *marketplace*.

Menurut (Kotler,P & Keller, L, 2017, p. 121) Kualitas produk merujuk pada kapasitas barang untuk menghasilkan hasil atau performa yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, kualitas produk meliputi kemampuan barang untuk mengemban peran fungsionalnya, termasuk lamanya masa berlaku produk, tingkat kepercayaan, tingkat kemudahan penggunaan, layanan perbaikan, serta faktor-nilai lain yang terkait. (Assauri, 2018, p. 45)

Brand atau merek menjadi faktor yang sangat penting dalam pemasaran, karena proses pengenalan dan penawaran produk tidak dapat dipisahkan dari merek yang konsisten yang disajikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya. Selain itu, merek juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Guna

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen umumnya memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka favoritkan atau yang terkenal, bahkan ketika hal tersebut berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari seperti pakaian.

(Kotler,P & Keller, L, 2017) menyatakan bahwa Merk atau brand dalam konteks pemasaran merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk, jasa, atau entitas dari yang lainnya. Brand ini memberikan identitas yang unik dan mengkomunikasikan nilai-nilai, citra, dan karakteristik produk atau layanan kepada konsumen. Penjual pakaian bekas di Pasar Minggu Pagi Banjarmasin menjual berbagai produk dengan *brand* ternama dari local maupun impor yang pasti terjamin original seperti Uniqlo, H&M, Supreme, Dickies, dan banyak *brand* lainnya dengan kualitas yang bagus dan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga baru. (Khairunnisa, 2016, p. 9)

Faktor lain yang tidak kalah penting ialah harga. Harga merupakan menjadi prasyarat utama dalam strategi penjualan produk yang harus terpenuhi agar produk tersebut bisa sukses terjual di pasar. (Tjiptono, 2020) Harga dalam konteks Pemasaran merujuk pada jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk membayar suatu produk atau jasa. Ini merupakan faktor penting dalam proses pertukaran antara penjual dan pembeli, yang menggambarkan nilai relatif dari produk atau jasa tersebut dalam mata uang atau nilai lainnya. Untuk harga pakaian bekas di Pasar Blauaran Banjarmasin yang di tawarkan relative murah mulai dari harga 20.000 sampai dengan harga 150.000an dibandingkan jika kita membelinya

di toko atau pun mall sangat terjangkau untuk di beli oleh anak muda seperti mahasiswa.

Para konsumen akan mempertimbangkan faktor risiko sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan fokus pada segmen pasar anak muda, penjual juga mempromosikan produknya melalui platform media sosial seperti Instagram, serta menggunakan aplikasi yang sedang populer seperti TikTok. Namun, transaksi penjualan pakaian bekas melalui media sosial juga bisa menciptakan ketidakseimbangan informasi di mana salah satu pihak dalam transaksi memiliki pengetahuan yang lebih luas atau lebih baik daripada pihak lainnya. Umumnya, pihak yang menjual memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang produk dibandingkan dengan pembeli, meskipun ada kemungkinan sebaliknya. Penjual pakaian bekas yang tidak memiliki niat baik dapat melakukan penipuan terhadap pembeli dengan menyajikan citra bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan kondisi yang baik, padahal terkadang produk yang dijual tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Akibatnya, banyak pembeli yang menghindari risiko penipuan dan memilih untuk tidak bertransaksi di pasar semacam ini. Cara mengatasi hal ini adalah dengan pembeli datang ke toko fisik dan melakukan pemeriksaan langsung terhadap pakaian yang ingin dibeli.

Banjarmasin adalah pusat kota perbelanjaan khususnya warga Kalimantan Selatan, selain itu Banjarmasin juga tempat para pelajar atau mahasiswa juga. arakteristik para pelajar atau mahasiswa sebagai konsumen sering kali menunjukkan kecenderungan untuk memiliki penampilan yang modis dan *stylish*

dengan anggaran yang terbatas. Mereka cenderung memilih pakaian yang bermerek terkenal namun dengan harga yang terjangkau. Di Banjarmasin, terdapat berbagai tempat penjualan pakaian bekas, salah satunya adalah Pasar Pagi Minggu. Di Pasar Pagi Minggu, penjualan pakaian bekas menjadi sangat populer terutama di kalangan kaum muda, karena Pasar Pagi Minggu memiliki beberapa konter yang menjual pakaian bekas, memberikan pilihan yang beragam dari satu konter ke konter lainnya. Tambahan pula, beberapa penjual pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu juga memasarkan produk mereka melalui platform daring, sehingga produk dapat diakses tanpa adanya batasan geografis dan waktu. Pakaian yang dijual pun umumnya masih dalam kondisi baik dan sesuai dengan tren terkini, dengan harga yang terjangkau.

Lokasi penjual pakaian bekas berada di Pasar Pagi Minggu kawasan pasar baru bisa di bilang sangat strategis yaitu mudah untuk di kunjungi, selain itu juga berdekatan dengan Siring Wali Kota Banjarmasin. Pasar ini memiliki keunikan tersendiri, yaitu pasar ini hanya ada pada hari minggu. Pasar ini buka mulai dari pukul 06.00 – 12.00 WITA, waktu yang sangat singkat dibandingkan dengan pasar di kawasan Sudimampir. Pakaian bekas ini dikemas dalam karung kemudian dipisahkan sesuai jenis pakaian, pakaian bekas disini merupakan pakaian yang telah dikonsumsi masyarakat luar negeri kemudian diperjual belikan. Pakaian bekas juga disebut barang kapal oleh masyarakat kota Banjarmasin.

Untuk memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk, merek, harga, risiko dan lokasi & *marketplace* dalam memengaruhi keputusan pembelian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR**

**YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DI PASAR PAGI MINGGU KAWASAN PASAR BARU”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, merek, harga, risiko dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu di Kawasan Pasar Baru?
2. Apakah kualitas produk, merek, harga, risiko dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu di Kawasan Pasar Baru?

**C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu di Kawasan Pasar Baru.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu di Kawasan Pasar Baru.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan mengenai keputusan konsumen dalam pembelian pakaian bekas.

##### 2. Secara Praktis

- a. Penelitian dapat memperdalam pengetahuan mengenai keputusan konsumen. Terutama yang berkaitan dengan Keputusan konsumen dalam pembelian pakaian bekas.
- b. Masyarakat dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai peringatan untuk tidak memenuhi kepuasan atau keinginan semata, akibat gaya hidup hedonis.
- c. Pedagang pakaian bekas dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk lebih mengenal gaya hidup konsumennya sehingga bisa membuat rencana yang dapat meningkatkan penjualan.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menjelaskan arti judul, maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut: Faktor-faktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah faktor kualitas produk, merek, harga, risiko, dan lokasi penjualan & Marketplace (Al Arif, 2010).

- 1. Memengaruhi** : Memengaruhi adalah gaya yang ada atau timbul yang berpengaruh terhadap sesuatu/orang benda yang mengikuti watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Yang dimaksud dengan pengaruh disini adalah pengaruh kualitas produk, merek, harga, risiko, dan lokasi

penjualan & Marketplace terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

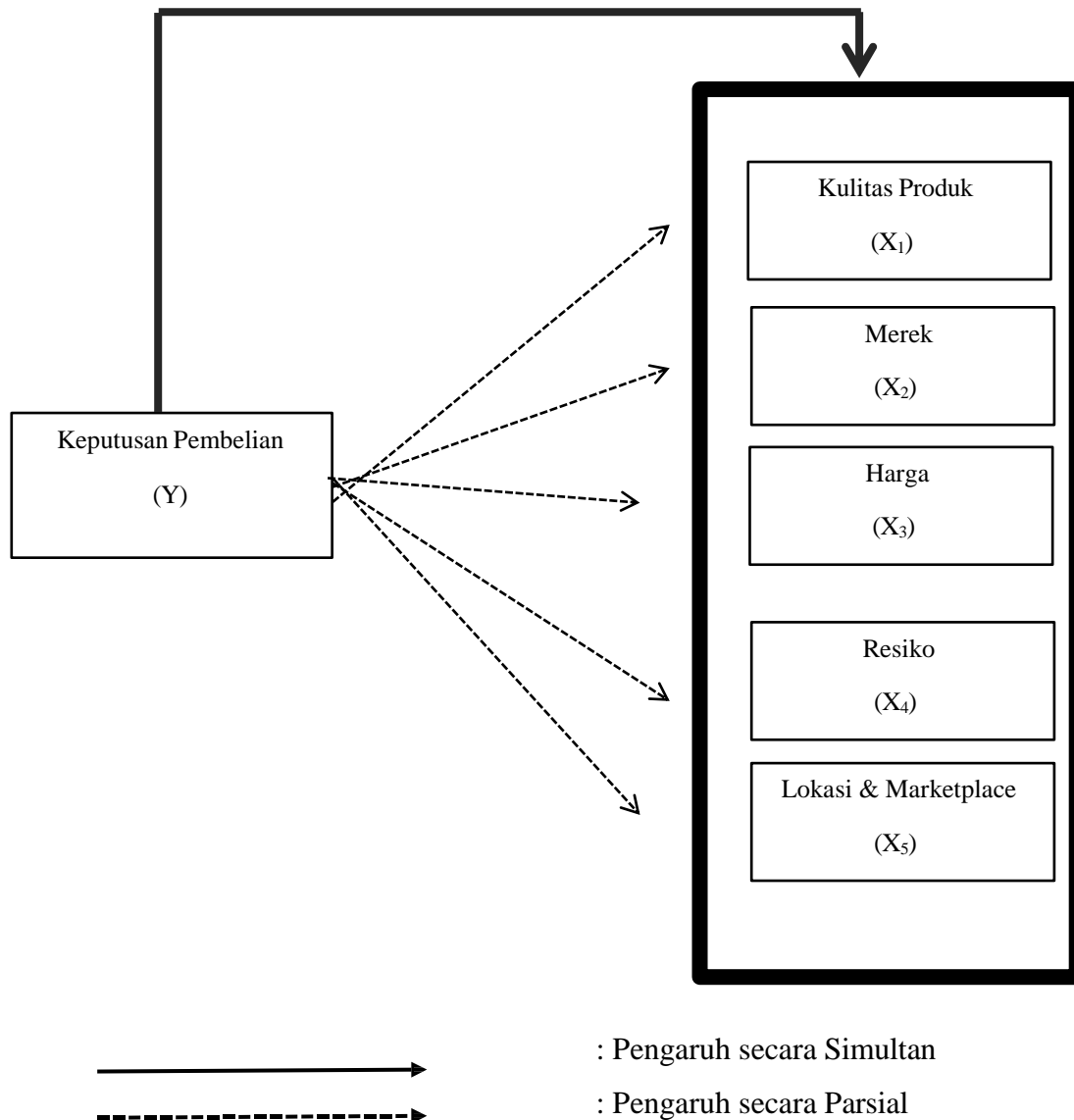
2. **Keputusan Pembelian** : Keputusan pembelian Menurut (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 266) adalah hasil dari proses mental yang melibatkan evaluasi, perbandingan, dan pertimbangan berbagai faktor sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Dengan demikian adanya keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas adalah untuk kebutuhan atau hanya untuk kesenangan diri sendiri (Wanodyayu, 2022, hal. 17) .Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu di Kawasan Pasar Baru.
3. **Pakaian Bekas** : Pakaian bekas Menurut (Fletcher, 2014) adalah pakaian yang sudah dipakai oleh seseorang lalu diperjual belikan kembali. Pakaian disini yang dimaksud disini adalah baju, jaket celana. Pakaian bekas tersebut Impor dari Negara China, Korea, USA, Eropa, Jerman, Jepang, Singapura, Thailand, dan Afrika (Putri, 2022, hal. 4).
4. **Pasar Pagi Minggu** adalah salah satu pasar yang ada dikota Banjarmasin yang menjual pakaian bekas, berlokasi di jalan Pasar Baru no. 115 kertak baru ilir Banjarmasin tengah Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan. (Tripadvisor, 2020)

## F. Kerangka Pikir

Metode dalam penelitian ini menerangkan faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model penelitian ini jika digambarkan akan sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**



Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin yang biasanya disimbolkan dengan variabel “Y”.

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi

atau menjadi penyebab timbulnya variabel terkait dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independent variable*) termasuk Kualitas produk, Merek, Harga, Risiko, dan Lokasi & *Marketpace* yang biasanya disimbolkan dengan variabel “X”.

## G. Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan sementara saat merumuskan masalah, yang disajikan sebagai pertanyaan. Jawaban sifatnya hanya sementara sebab bersandar pada teori yang sesuai dan belum berlandaskan fakta empiris ketika terjadi di lapangan saat mengumpulkan data. Oleh sebab itu, hipotesis disajikan sebagai tanggapan dugaan pada rumusan masalah, belum sebagai tanggapan empiris. (Sugiyono, 2019, hlm. 64)

### 1. Secara Simultan

H<sub>0</sub> : Faktor kualitas produk, harga, merek, risiko, lokasi dan marketplace tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Pasar Pagi Minggu di Kawasan Pasar Baru

H<sub>a</sub> : Faktor kualitas produk, harga, merek, risiko, lokasi dan marketplace berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Pasar Pagi Minggu di Kawasan Pasar Baru

### 2. Secara Parsial

H<sub>0</sub> : Faktor kualitas produk, harga, merek, risiko, lokasi dan marketplace tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Pasar Pagi Minggu di Kawasan Pasar Baru

H<sub>a</sub> : Faktor kualitas produk, harga, merek, risiko, lokasi dan marketplace

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Pasar Pagi Minggu di Kawasan Pasar Baru

## H. Kajian Pustaka

Guna menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berikut penelitian sejenis yang telah diteliti, yaitu:

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Budi Ihsan, 2017, "Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Deterjen Bubuk Oleh Pengusaha Laundry Di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah"	Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4). Secara simultan, variabel-variabel ini berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha Laundry di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai F hitung (23,950) > F tabel (2,78). Secara parsial, variabel produk	Persamaan pada penelitian ini Dengan penelitian saya adalah sama-sama mencari faktor yang Memengaruhi Keputusan pembelian. Dimana terdapat Beberapa Kesamaan variabel, yaitu sama-sama Menggunakan variabel produk, harga, dan tempat.	Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada subjek dan Objek penelitian. Penelitian dan variabel yang digunakan juga ada sebagian yang berbeda, yaitu penelitian Ini menambahkan variabel merek dan risiko. Terus perbedaan lainnya terletak pada waktu penelitian.

	(X1) dan harga (X2) berpengaruh Terhadap keputusan		
	<p>pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha Laundry di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai variabel produk (X1) melebihi taraf signifikan 0,05, dengan hasil nilai t hitung (4,641) &gt; nilai t tabel (1,71088). Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai variabel harga (X2) juga melebihi taraf signifikan 0,05, dengan hasil nilai t hitung (4,941) &gt; nilai t tabel (1,71088).</p>		

2.	Ahmad Royani, 2015, "Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin"	Hasil data wawancara antara minat beli customer Eiger pasca kasus komplain dan surat somasi yang dikeluarkan oleh pihak Eiger sesuai dengan beberapa poin yakni 1.) Perilaku Konsumen 2.) Consumer Decision Making 3.) Kepercayaan Konsumen 4.) Minat beli.	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama mencari faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dimana terdapat beberapa kesamaan variabel, yaitu sama-sama menggunakan variabel produk, dan tempat.	Terdapat beberapa perbedaan pada variabel, yaitu penelitian ini menggunakan variabel harga, merek, dan risiko. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya dan waktu penelitiannya.
3.	Pricillia V. Lotulung, Silvy L. Mandey dan Debry Ch. A. Lintong (2023), "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan dalam penelitian ini adalah peningkatan Keputusan Pembelian dapat dicapai melalui pembaharuan	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama mencari faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian saya adalah terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian dan variabel yang digunakan juga ada sebagian yang berbeda, yaitu pada variabel kualitas produk, merek, harga, risiko, dan lokasi penjualan, serta marketplace. Terus perbedaan lainnya terletak pada waktu penelitian.

		<p>Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk. Saran bagi Penjual baju impor adalah Penting agar memperhatikan persepsi konsumen dan kualitas produk yang menjadi determinan Keputusan Pembelian</p>		
4.	<p>Khansa Maritza, Anisa Febriani, Azaria Ainun Halila, Dyva Claretta dan Ahimsa Adi (2022), “Pengaruh Persepsi Konsumen Pasca Kasus urat Komplain Eiger Terhadap Keputusan Pembelian”</p>	<p>Variabel bebas dalam penelitian ini, yang terdiri dari harga (X1), produk (X2), dan penelitian (X4), secara parsial berpengaruh terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama mencari faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang digunakan juga beberapa memiliki kesamaan, yaitu, harga, produk,</p>	<p>Terdapat beberapa perbedaan pada variabel, yaitu penelitian ini menggunakan variabel, merek, dan risiko. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya dan waktu penelitiannya.</p>

		<p>Sedangkan variabel bebas lokasi (X3), secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin.</p> <p>Sedangkan Variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari harga (X1), produk (X2), lokasi (X3), dan pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin.</p>	lokasi.	
5.	<p>Khairunnisa, 2016 "Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Pembelian Barang Bermerek (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin)"</p>	<p>Dari faktor psikologi, sosial, dan kebudayaan, secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerk dengan Fhitung 11.189 &gt; Ftabel 2.14. Hal ini sesuai dengan</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama mencari faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian saya adalah terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian dan variabel yang digunakan juga ada sebagian yang berbeda, yaitu pada variabel kualitas</p>

		hipotesis yang diajukan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka $H_0$ diterima, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka $H_a$ diterima.		produk, merek, harga, risiko, dan lokasi penjualan, serta marketplace. Terus perbedaan lainnya terletak pada waktu penelitian.
--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis , 2024

## I. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi, maka penulis akan membagi skripsi ini dalam 5 bab, yaitu:

Bab I adalah Pendahuluan, merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam rumusan masalah sebagai acuan bagi keseluruhan penelitian ini. Tujuan secara final agar lebih jelas dan terarah, serta manfaat dari penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara teoritis maupun praktis. Sistematika yang menunjuk pada panduan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

Bab II adalah Landasan Teori, pada bab ini dijabarkan masalah- masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta sumber informasi dari referensi media lain.

Bab III adalah Metode Penelitian, dalam bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian. Penelusuran objek serta subjek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini.

Bab IV merupakan Laporan Hasil Penelitian yang memuat gambaran



umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Bab V adalah Penutup, dalam bab ini penelitian memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.