

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok melalui proses penciptaan, pertukaran kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan khususnya secara finansial (Alteza, 2011). Di era digitalisasi seperti sekarang ini teknologi semakin berkembang dan informasi terus berjalan dengan sangat pesat, sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Islam memang menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan berbisnis. Banyak ayat-ayat Al-Qur'an maupun hadits yang menjelaskan tentang anjuran untuk berbisnis.

Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran dalam berbisnis adalah pada surah Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Ketatnya persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif dalam upaya untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan bisnis yang dimiliki agar produk yang dipasarkan tidak

tenggelam oleh produk yang ditawarkan para pesaing bisnis yang lain. Selain berfokus pada penawaran produk, pelaku usaha tentunya harus melakukan manajemen pemasaran dengan baik pula guna meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Pemasaran merupakan proses seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan (Darmanto dan Wardaya, 2016). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, mengharuskan pelaku usaha dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen (Firdausi, 2016). Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fitur inovasi terbaik, dan cenderung akan membeli produk ketika pelaku usaha mengadakan kegiatan promosi maupun penjualan dalam skala besar (Darmanto dan Wardaya, 2016). Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan melakukan penilaian dari sumber-sumber yang ada, dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, hingga pada mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah membeli (Firdausi, 2016).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perlu adanya inovasi yang dilakukan. Inovasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Damanpour dalam Desmaryani (2019), “inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan pasar”. (hlm.43)

Pencarian akan produk baru berpijak pada asumsi bahwa konsumen menginginkan jenis barang baru. Produk baru merupakan barang ataupun jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang sebelumnya telah ada di pasaran. Alasan dasar dilakukannya suatu inovasi produk yaitu untuk meningkatkan penjualan dan laba usaha. Sedangkan, tujuan dilakukannya inovasi produk yaitu untuk mempertahankan posisi usaha dan mempertahankan pangsa pasar (Simamora, 2007).

Selain inovasi, promosi juga merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Rook (1987) sebagaimana yang dikutip dalam Firdausi (2016), “konsumen akan menggunakan promosi penjualan sebagai alat untuk mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, melakukan perbandingan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian”. (hlm.3).

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pelaku usaha yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Setiap pelaku usaha selalu berusaha untuk melakukan inovasi agar produk yang ditawarkan bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, dan melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen agar produk yang dijual dan inovasi yang dilakukan tersampaikan dengan baik sehingga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Islam menekankan pada halal, haram serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim akan memilih barang/produk yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi walaupun barang/produk lainnya secara fisik lebih disukai (Suprayitno, 2008).

Salah satu ayat Al-Qur'an yang memerintahkan untuk mengonsumsi makanan/minuman yang halal adalah pada Surah Al-Baqarah ayat 168, yaitu

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langka-langkah syaitan, kerana sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Bisnis minuman ataupun makanan berupa *franchise*, mitra bisnis, maupun bisnis yang dari awal memang diciptakan sendiri baik dalam bentuk *booth*, *outlet*, *caffe*, kedai, atau pun rumah makan semakin banyak menyebar di masyarakat. Di Kabupaten Balangan sendiri sudah banyak bisnis-bisnis yang memasarkan minuman maupun makanan dengan berbagai menu. Salah satu bisnis yang cukup populer dan menarik perhatian masyarakat di Kabupaten Balangan saat ini adalah bisnis minuman dengan nama Kamsiaboba Balangan.

Kamsiaboba Balangan merupakan minuman kekinian yang bermitra usaha dengan Kamsia Indonesia. Minuman ini utamanya menawarkan *Melted Brown Sugar with Homemade Boba* sebagai bahan utama yang menjadi ciri khas tersendiri sehingga membuatnya berbeda dengan produk yang ditawarkan pelaku usaha lainnya.

Kamsiaboba Balangan beroperasi disebuah ruko dengan dilengkapi satu buah *booth* dan beberapa tempat duduk yang disediakan untuk pembeli. Letak tempat yang strategis berada di pinggir jalan yang ramai dengan kendaraan menjadikan Kamsiaboba Balangan cepat dikenal dan keberadaanya mudah diketahui oleh masyarakat.

Untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya, Kamsiaboba Balangan melakukan inovasi produk dan promosi sebagai fokus utama dalam melakukan strategi penjualan untuk meningkatkan penjualannya.

Inovasi produk yang dilakukan Kamsiaboba Balangan adalah dengan menghadirkan berbagai macam varian menu yang beragam yang sebagian besar berbeda dengan produk pesaing lainnya. Adapun menu minuman yang ada di Kamsiaboba Balangan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Menu Kamsiaboba Balangan

No	Menu
1	<i>Original Brown Sugar (Best seller)</i>
2	<i>Binggan Brown Sugar (Best seller)</i>
3	<i>Salted Caramel</i>
4	<i>Butterscoth</i>
5	<i>Mocca</i>
6	<i>Chocolate</i>
7	<i>Taro</i>
8	<i>Red Velvet (new)</i>
9	<i>Matcha (new)</i>
10	<i>Strawberry Cheese (new)</i>
11	<i>Japanese Cheese Cake (new)</i>
12	<i>Winter Coffe (new)</i>

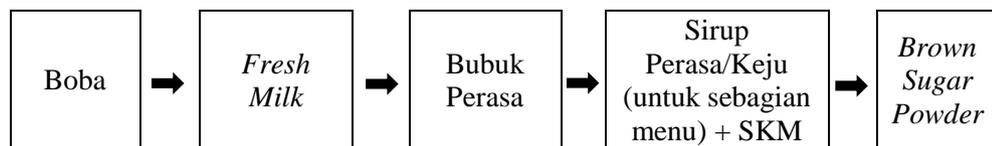
Semua varian menu yang ditawarkan di buat dengan memakai bahan baku yang sebagian besar telah memiliki sertifikat dan berlabel halal. Adapun

bahan-bahan yang digunakan untuk menghadirkan berbagai varian menu yang ada, yaitu:

- *Fresh Milk*
- Susu Kental Manis
- *Brown Sugar Powder*
- Boba yang dipadukan dengan *melted brown sugar*
- Bubuk Perasa (menyesuaikan dengan varian menu)
- Sirup perasa (menyesuaikan dengan varian menu)
- Keju (menyesuaikan dengan varian menu)

Adapun dalam proses penyajiannya, semua bahan-bahan yang ada di masukkan ke dalam cup kemasan sesuai dengan urutan yang telah ditentukan, sebagai berikut.

Gambar 1.1 Proses Penyajian Minuman



Selain melakukan inovasi dengan menciptakan rasa baru, Kamsiaboba Balangan juga melakukan promosi pada media sosial yang dimiliki. Selain aktif membagikan berbagai informasi tentang produknya, pemilik usaha juga sering melakukan promosi dalam bentuk promo penjualan yang dipromosikan lewat akun instagram Kamsiaboba Balangan (@kamsiaboba_balangan), akun instagram partner bisnis Kamsiaboba Balangan (@sanggamku), akun instagram selebgram Balangan, maupun meminta bantuan kepada para

konsumen dan followers instagram mereka untuk ikut menyebarkan informasi tentang Kamsiaboba Balangan.

Adapun promo penjualan yang pernah dilakukan oleh Kamsiaboba Balangan adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Promo Penjualan Kamsiaboba Balangan

No	Promo
1	<i>Buy 1 Get 1</i>
2	Gratis 100 <i>Cup</i>
3	<i>Buy 2 Get 1</i>
4	<i>Free 2</i> Varian rasa untuk para <i>participant</i> (Acara Mabar)
5	<i>Big Promo</i> – Paket Hemat 3,5, dan 10 <i>cup</i> (pengurangan harga)
6	Promo Nyoblos

Kamsiaboba Balangan mampu memperoleh omzet rata-rata antara Rp 12.000.000 – Rp 25.000.000 per bulan dengan asumsi bahwa omzet yang didapatkan adalah karena dilakukannya inovasi produk dan promosi dalam strategi penjualan. Sebagian konsumen berpendapat secara pribadi bahwa alasan mereka melakukan pembelian karena adanya inovasi atau pun promosi yang menarik.

Jika dilihat dari beberapa hasil penelitian terdahulu ternyata tidak semua peneliti mendapatkan hasil penelitian yang sama. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Intan Firdausi tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik (Studi Kasus pada Café Tumbo Ngelak Yogyakarta)” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Intan Mawarsih tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo” menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarti E.Silaban dan kawan-kawan tentang “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan” yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chindy Zaidatul Karimah tentang “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya” menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari adanya perbedaan beberapa hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa tidak semua jenis usaha/bisnis yang menerapkan inovasi produk dan promosi sebagai strategi penjualan selalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam untuk mengetahui dan memperoleh jawaban yang pasti apakah inovasi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan mengingat Kamsiaboba Balangan menjadikan inovasi produk dan promosi sebagai strategi penjualan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kamsiaboba Balangan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan?
2. Apakah inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan.
2. Untuk mengetahui inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap penelitian yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman, sumber informasi dan masukan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan inovasi produk dan promosi khususnya pada pelaku usaha Kamsiaboba Balangan dan pelaku usaha lain pada umumnya guna meningkatkan keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman makna mengenai judul, maka penulis memberikan definisi operasional terkait dengan variabel dalam judul penelitian.

1. Inovasi Produk

Menurut Wang dan Ahmed (2004) sebagaimana yang dikutip dalam Mursid, Suliyanto, dan Rahab (2019) “inovasi produk merupakan hal baru dan juga berarti produk baru yang diperkenalkan ke pasar pada saat dan cara yang tepat”. (hlm.7)

Inovasi produk merupakan suatu usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan (Rahayu, 2018).

Dalam penelitian ini, inovasi produk yang dimaksud adalah inovasi produk pada Kamsiaboba Balangan.

2. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Shinta, 2011).

Dalam penelitian ini, promosi yang dimaksud adalah promosi pada produk Kamsiaboba Balangan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan melakukan penilaian dari sumber-sumber yang ada, dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, hingga pada akhirnya melakukan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah membeli (Firdausi, 2016).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian pada Kamsiaboba Balangan.

4. Kamsiaboba

Kamsiaboba merupakan mitra bisnis yang telah mendedikasikan usaha dan pikiran untuk menyukkseskan banyak mitra di Indonesia. Produk dari Kamsiaboba merupakan minuman dengan ciri khasnya yaitu *Meltd Brown Sugar Homemade Boba*.

Meskipun Kamsiaboba merupakan bisnis yang baru di pasaran, tetapi termasuk bisnis yang mendapat respon positif dari khalayak.

Dalam penelitian ini, Kamsiaboba yang dimaksud adalah Kamsiaboba yang terdapat di Kabupaten Balangan dengan nama Kamsiaboba Balangan yang merupakan mitra bisnis dari Kamsia Indonesia. Produk minuman ini utamanya menawarkan *Meltd Brown Sugar with Homemade Boba* yang menjadi ciri khasnya sehingga dapat membedakannya dengan produk pesaing lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis melakukan studi literasi terhadap beberapa penelitian ilmiah yang dilakukan oleh peneliti lainnya terkait dengan judul penelitian yang hampir serupa namun tetap berbeda dari segi subjek yang diteliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu, yaitu :

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Judul	Teknik Analisis/Hasil	Perbedaannya dengan penelitian penulis
1	Martinus Yoga	Teknis analisis	• Variabel bebas

	Pranoto (2018) “Pengaruh Inovasi, Harga, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Universitas Sanata Dharma”	menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan inovasi, harga, dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	yang digunakan berbeda. Penulis menggunakan variabel inovasi produk dan promosi. • Subjek yang diteliti berbeda. Penulis memilih konsumen Kamsiaboba Balangan sebagai subjek penelitian.
2	Yulianita Wiwid Susanto (2017) “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.	Teknis analisis menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan inovasi	• Variabel bebas yang digunakan berbeda. Penulis menggunakan variabel inovasi produk dan promosi. • Subjek yang diteliti berbeda. Penulis memilih

		<p>produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>konsumen Kamsiaboba Balangan sebagai subjek penelitian.</p>
3	<p>Mizin Azrofi (2018) “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Semarang”</p>	<p>Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan inovasi produk maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas yang digunakan berbeda. Penulis menggunakan variabel inovasi produk dan promosi. • Subjek yang diteliti berbeda. Penulis memilih konsumen Kamsiaboba Balangan sebagai subjek penelitian.
4	<p>Lenggang Kurnia</p>	<p>Teknik analisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas

	<p>Intan Devi (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)”</p>	<p>menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan baik kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>yang digunakan berbeda. Penulis menggunakan variabel inovasi produk dan promosi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjek yang diteliti berbeda. Penulis memilih konsumen Kamsiaboba Balangan sebagai subjek penelitian.
--	---	---	---

5	Diah Ernawati (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hi Jack Sandals Bandung”	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan baik	Subjek yang diteliti berbeda. Penulis memilih konsumen Kamsiaboba Balangan sebagai subjek penelitian.
---	--	--	---

		<p>kualitas produk, inovasi produk, maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	
6	<p>Chindy Zaidatul Karimah (2019) “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya”</p>	<p>Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain produk dan garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas yang digunakan berbeda. Penulis menggunakan variabel inovasi produk dan promosi. • Subjek yang diteliti berbeda. Penulis memilih konsumen Kamsiaboba Balangan sebagai subjek penelitian.

		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada kualitas produk berpengaruh signifikan namun negative terhadap keputusan pembelian. Secara simultan baik desain produk, promosi, garansi, maupun kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	
--	--	---	--

G. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan skripsi yang bersifat sistematis dan terstruktur secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, mencakup mengenai teori-teori yang mendukung dan relevan berkenaan dengan penelitian ini baik yang didapat melalui buku maupun literatur lainnya, memuat Kerangka Pikir serta Hipotesis Penelitian.

Bab III Metode Penelitian, mengutarakan bagaimana penelitian ini dilakukan yang terdiri dari Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

Bab IV Laporan Penelitian dan Analisis Data, dalam bab ini menyajikan dan membahas berkenaan dengan hasil penelitian berdasarkan teori yang telah disusun serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V Penutup. Dalam bab ini memuat kesimpulan dan memberikan saran atas hasil penelitian.