

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian tentunya menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan. Ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat, hal ini bisa terjadi karena adanya beberapa kemungkinan, karena rasa yang enak, tampilan produk menarik, atau bahkan strategi pemasaran produk pada minuman yang kuat.

Persaingan pada dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan akan terus mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produknya. Pada era globalisasi ini menuntut perusahaan agar terus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian.

Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di

Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Rahman, 2022, hal. 13) .

Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022, hal. 14) Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022, hal. 28). Mixue dengan keunikannya sendiri dan diiringi meningkatnya penjualan hingga kini mampu mulai membuka banyak gerai di Kalimantan selatan. Terkhusus di Kota Banjarmasin kini terdapat enam gerai Mixue yang jarang sepi pengunjung. Mixue memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen berbagai kalangan masyarakat.

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, harga yang bervariasi dan terjangkau, dan fasilitas tempat nyaman yang mampu meningkatkan loyalitas para konsumen.

Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Mulyani, 2022, hal. 17). Perusahaan tidak dapat mencapai target penjualan apabila tidak mengetahui faktor apa yang menjadikan konsumen loyal.

Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, salah satunya yakni dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen menurut (Mutmainnah, 2017, hal 14) yaitu komitmen konsumen untuk melakukan pembelian lagi secara berkelanjutan di masa yang akan datang, meski terdapat pengaruh orang lain maupun usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan bahkan meningkat loyalitas konsumen dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut (Kotler P. d., 2008, hal. 38) kualitas produk

adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Sesuai dengan hasil observasi awal dapat dilihat harga produk pada Mixue Cabang Gatot Subroto Banjarmasin tergolong dengan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan gerai es krim serupa. Dan pada harga yang tertera di bawah belum termasuk dari banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan berbagai macam *e-Commerce* sehingga jika diminta untuk memilih maka konsumen cenderung akan lebih memilih harga yang lebih murah.

Masyarakat kota Banjarmasin pada khususnya banyak yang melihat penampilan suatu barang yang mereka beli ada pada produk yang ditawarkan. Semakin unik dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik masyarakat Kota Banjarmasin, seperti yang ditawarkan pada mixue Gatot subroto dengan harga yang terjangkau dan kemasan yang bagus banyak outlet yang kedatangan konsumen secara besar-besaran setiap harinya. Sedangkan secara teori apabila suatu produk sudah terjamin keunikan dan ciri khasnya maka niat masyarakat untuk menyukai suatu produk menjadi lebih tinggi, apalagi dibarengi dengan harga yang relatif murah seperti yang ada di mixue hanya Rp 18.000 sudah mendapatkan 1 cup ice cream.

Selain kualitas Produk dan harga yang menjadi faktor loyalitas konsumen, Bagi masyarakat Banjarmasin yang mayoritas muslim, logo halal adalah salah satu yang menjadi peran penting dan faktor penguat terhadap loyalitas pada konsumen. Pengaruh Labelisasi halal sangatlah berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sehingga konsumen mempunyai rasa keyakinan

dalam keputusan mengkonsumsi produk dengan di cantumkannya logo halal dalam produk tersebut. Menurut (Astogini, 2011, hal. 39) menyimpulkan ada beberapa konsumen yang masih ragu dalam pembelian produk tanpa adanya logo halal didalam produk tersebut, sehingga mengakibatkan kurangnya loyalitas dalam pembelian suatu produk. Dari data tersebut membuktikan bahwasanya logo halal sangatlah berpengaruh dalam keputusan membeli yang menimbulkan loyalitasnya suatu produk. Tanda logo halal dalam suatu produk sangatlah penting bagi konsumen dalam keselamatan dan keamanan mengkonsumsi suatu produk dan terhindar dari produk yang diharamkan agama.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝١٦٨

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Di dalam ayat QS. Al Baqarah (168), sudah jelas bahwa memakan makanan yang halal adalah suatu hal yang sangat wajib kita lakukan supaya dalam mengkonsumsi tidak terjadinya unsur dosa dalam diri kita. Pada era saat ini juga labelisasi halal dalam suatu produk sangatlah diperlukan supaya dalam menjual belikan tidak adanya hal yang bersifat memanipulasi, baik dalam pembuatan produknya atau bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk itu.

Masyarakat Kalimantan Selatan, terkhusus masyarakat di Kota Banjarmasin dengan kultur mayoritas pemegang akidah syariat agama islam yang tergolong kuat, khususnya masyarakat Kota Banjarmasin. Dengan

demikian setiap produk *halalantayyiban* yang dikonsumsi akan jadi faktor yang sangat penting bagi masyarakat Kota Banjarmasin, hal demikian selaras dengan ajaran syariat islam yang dipegang. Namun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan yang berbeda, terhadap ajaran syariat tergantung dengan tingkat religiusitas yang mereka miliki.

Loyalitas konsumen mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Banyak faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas konsumen salah satunya harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Sesuai dengan hasil observasi awal yang sudah dijelaskan di atas dengan harga yang relatif murah seperti yang ada di mixue, selaras dengan teori apabila suatu produk sudah terjamin keunikan dan ciri khasnya maka niat masyarakat untuk menyukai suatu produk menjadi lebih tinggi. Selain kualitas Produk dan harga yang menjadi faktor loyalitas konsumen, Bagi masyarakat Banjarmasin yang mayoritas muslim, makanan yang halal adalah salah satu yang menjadi peran penting dan faktor penguat terhadap loyalitas pada konsumen, yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dan kemudian bisa mencantumkan logo halal pada produk tersebut.

Melalui observasi awal peneliti, Mixue cabang gatot subroto adalah salah satu cabang yang ada di Banjarmasin, diatas 100 pengunjung perharinya, yang terletak ditengah pusat kota Banjarmasin dengan mayoritas lingkungan pelajar/mahasiswa dan karyawan yang menjadi salah satu pangsa pasar gerai es

mixue. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan logo halal Terhadap Loyalitas Konsumen Mixue Cabang Gatot Subroto”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga dan logo halal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Mixue cabang Gatot Subroto?
2. Apakah kualitas produk, harga dan logo halal berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Mixue cabang Gatot Subroto?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji hipotesis secara simultan pengaruh kualitas produk, harga dan logo halal terhadap loyalitas konsumen Mixue cabang Gatot Subroto.
2. Untuk menguji hipotesis secara parsial pengaruh kualitas produk, harga dan logo halal terhadap loyalitas konsumen Mixue cabang Gatot Subroto..

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Praktis.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk pihak pemasaran Mixue cabang Gatot Subroto Banjarmasin, yang berhubungan dengan produk terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya,

agar dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan atau strategi yang akan digunakan pada masa yang akan datang. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang strategi baru untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang serba dbatasi ini.

2. Bagi Akademisi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengembangan ilmiah dalam bidang ekonomi khususnya pada produk, dan loyalitas konsumen, serta menjadi informasi bagi peneliti pada masa yang akan datang.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional ini berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Adapun tujuan lainnya ialah untuk mempermudah pembaca dalam memahami secara komprehensif terhadap maksud dari kandungan makna yang dibahas. . Oleh karena itu penulis memfokuskan pembahasan yang diteliti antara lain sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

a. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler P. d., 2008, hal. 272)

Dalam buku Tjiptono mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono F. , 2008)

Dalam penelitian ini kualitas produk menjadi variabel independen (X_1) akan dibatasi oleh bagaimana kualitas produk pada Mixue Gatot Subroto Banjarmasin.

b. Harga (X_2)

Sebagaimana dikutip oleh (Nuryadin, Harga Dalam Perspektif Islam, 2007), menurut Philip Khotler harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini harga merupakan variabel independen (X_2) yang dimaksud adalah price list semua produk yang dijual oleh Mixue Gatot Subroto Banjarmasin.

c. Logo Halal (X_3)

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999, tentang logo atau label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas ke seluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label (Nasional, 2023).

Pada penelitian ini logo halal menjadi variabel independen (X_3) dan logo halal tersebut akan dibatasi oleh label atau logo halal yang tertera pada kemasan produk Mixue Gatot Subroto Banjarmasin

2. Variabel Dependen (Y)

a. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. (Hurriyati, 2010, hal. 129).

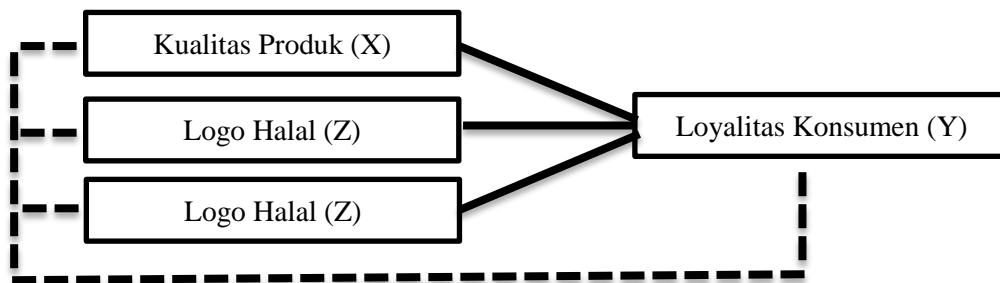
Dalam penelitian ini loyalitas konsumen menjadi variabel dependen (Y), loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk kesetiaan dan konsistensi konsumen terhadap perusahaan pada

beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen dalam menentukan loyalitasnya.

F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan penelitian yang penulis ambil, maka dapat diketahui model kerangka berfikir yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar I Kerangka Berfikir



Keterangan :



Pengaruh secara parsial



Pengaruh secara simultan

Loyalitas adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk disampaikan setiap kesempatan oleh beberapa pelaku pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih pilihan produk tertentu yang sejenis yang merupakan proses psikologis. Dapat dilihat penelitian ini mendasari bahwa kualitas produk, harga serta logo halal akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen. Karena konsumen akan tetap setia jika pelayanan kebutuhannya terpenuhi.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah diartikan sebagai jawaban sementara terhadap perumusan

masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Logo Halal (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y . jika didasarkan pada rumusan masalah maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai Berikut :

Hipotesis I

H_0 : Variabel Kualitas Produksi, harga dan logo halal Tidak berpengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas konsumen pada gerai es krim Mixue Gatot Subroto Banjarmasin

H_1 : Variabel Kualitas Produksi, harga dan logo halal Berpengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas konsumen pada gerai es krim Mixue Gatot Subroto Banjarmasin.

Hipotesis II

H_0 : Variabel Kualitas Produksi, harga dan logo halal Tidak berpengaruh secara parsial Terhadap Loyalitas konsumen pada gerai es krim Mixue Gatot Subroto Banjarmasin

H_1 : Variabel Kualitas Produksi, harga dan logo halal Berpengaruh secara parsial Terhadap Loyalitas konsumen pada gerai es krim Mixue Gatot Subroto Banjarmasin

H. Penelitian Terdahulu

Berikut ini ada beberapa penelitian dan Jurnal yang masih berkaitan dengan

penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini, yaitu:

1. Efeb Dinda Lestari, 2023 “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Mixue. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 68 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan data diolah menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari, 2023).

Adapun yang menjadi perbedaan dari penelitian terdahulu ini adalah penulis menambahkan 1 variabel independen baru ialah logo halal dan variabel dependen ialah loyalitas konsumen. Persamaannya adalah pengaruh variabel independen kualitas produk dan harga pada subjek yang sama.

2. Nabila ‘Ulya , 2022 “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Malang)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan label halal sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel data yang digunakan adalah 105 responden pelanggan kosmetik Wardah di kota Malang. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yang memberikan kriteria tertentu kepada responden. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan alat analisis Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan, label halal tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dan label halal tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ('ulya, 2022).

Dari penelitian di atas terdapat perbedaan dengan penelitian penulis bahwa Penelitian Nabila 'ulya subjek penelitiannya adalah salah satu brand kosmetik. Sedangkan persamaan dengan penelitian penulis adalah penulis juga membahas tentang kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

3. Kamariah. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Citra Merek Produk Smartphone Samsung Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga)".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial maupun secara simultan pada variabel harga, kualitas,

promosi dan citra merek produk smartphone samsung terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarmasin (kec. Banjarmasin Timur Kel.Kebun Bunga). Penelitian ini merupakan penelitian survei, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan rumus slovin yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Teknik pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan tahapan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Dibuktikan dengan uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS for *windows* 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk smartphone Samsung sedangkan variabel harga, promosi dan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat dan untuk variabel kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk smartphone Samsung.

Perbedaan dari penelitian terdahulu ini adalah penulis hanya berfokus pada kualitas produk dan harga dan menambahkan 1 variabel independen lain nya ialah logo halal, variabel dependen ialah minat beli sedangkan penulis ialah loyalitas konsumen. Adapun persamaannya adalah pengaruh variabel independen kualitas produk dan harga pada subjek yang sama.

I. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarahnya pembahasan untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan Skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I adalah berupa pendahuluan, diawali dengan membuat latar belakang masalah, yaitu kerangka dasar pemikiran yang melatar belakangi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah tergambarkan dalam latar belakang masalah yang akan diteliti dengan dirumuskannya dengan rumusan masalah, setelah itu dari rumusan masalah maka akan ditetapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah yang bermakna luas, sehingga di dapatkan pemahaman objek yang diinginkan oleh peneliti. Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti membuat kajian pustaka serta terdapat sistematika penulisan.

Bab II adalah berupa landasan teori yang menjelaskan tentang pengertian masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan. Baik itu berasal dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, juga bisa dari sumber informasi dari penelitian lainnya.

Bab III adalah berupa metode penelitian, dimana bab ini berisikan tentang bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan secara operasional yaitu terdiri dari jenis, sifat, dan lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data,

analisis data, serta tahapan penelitian.

Bab IV berisi tentang laporan dan analisis data penelitian, memuat hasil dan pembahasan yaitu berisi tentang latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis terhadap data-data yang disajikan dengan menggabungkan antara teori sebagai tinjauan pustaka dan data-data dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi simpulan hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran dari penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.