BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba canggih saat ini perkembangan trend mode yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang fashion selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti trend yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti trend terbaru itu dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli. Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industry *fashion*, banyak perusahan baru yang timbul dalam memproduksi *fashion* yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang *fashion*, hal ini dapat membuat terpacu sebagian pengusaha industri *fashion* untuk mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang dan bahkan menciptakan pelanggan baru. Suatu perubahan paradigma pemasaran didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, keputusan pembelian yang kian selektif, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi, berkembangnya cara baru dalam berbelanja, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan menentukan produk yang dipilihnya.

Dahulu busana atau *fashion* dianggap hanya sebagai alat untuk menutupi tubuh. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, gaya berbusana atau *fashion*

menjelma menjadi media bagi seseorang untuk menunjukan seberapa tinggi eksistensinya dan bahkan untuk segelintir orang *fashion* merupakan tolak ukur kekuatan ekonomi mereka. Saat ini *fashion* berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang terkait dengan tren, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat sekarang sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga harus bergaya trendi dan mengikuti perkembangan *fashion*. Kebanyakan masyarakat saat ini menilai seseorang dari cara berpakaianya terlebih dahulu atau bisa disebut juga pakaian mencerminkan identitas pribadi seseorang.

Masyarakat khususnya di Indonesia tidak lagi hanya mengandalkan toko pakaian yang berada di pasar atau *mall* saja untuk membeli kebutuhan *fashion* yang akan mereka pakai, akan tetapi sekarang sudah banyak bermunculan Toko *Fashion* atau Distro-Distro yang menawarkan produk dengan Kualitas yang baik serta Suasana toko yang nyaman untuk para konsumen memilih dan membeli produk yang diminati.

Distro berasal dari kata *distribution store* yang bisa diartikan sebagai toko khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Sedangkan *clothing company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa distro merupakan outlet atau toko sebagai jalur distribusi dari produk-produk *clothing* dari suatu komunitas.[1] Selain memproduksi dan menjual produk sendiri juga menyalurkan dan menjual produk dari *clothing* lain dengan bentuk kerjasama yang sering kita sebut dengan

[1]Christina Widya, *Manajemen Ritel* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm. 27.

konsinyasi. *Clothing* merupakan produsen yang memproduksi pakaian dengan label sendiri. Sebuah *clothing* bisa memiliki *brand* sendiri atau sekedar menitipkan produk mereka di distro. Pada awalnya distro sangat erat kaitanya dengan anak muda dan komunitas. Media promosi yang digunakan kebanyakan juga yang berhubungan dengan anak muda. Seperti mensponsori acara musik, perlombaan skateboarding, hingga *endorsement* pada *public figure* yang dianggap sebagai *trendsetter*. Desain dan motif yang dijual oleh distro berbeda dari produk-produk yang sudah ada, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam tampil berbeda dibandingkan orang lain. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT Q.S. Ar-Ra'du/13:11.

لَهُۥ مُعَقِّبَٰتٌ مِّنۢ بَيۡنِ يَدَيۡهِ وَمِنۡ خَلۡفِهِۦ يَحۡفَظُونَهُۥ مِنۡ أَمۡرِ ٱللَّهِۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ سُوٓءٗا فَلَا مَرَدَّ لَهُۥۚ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِۦ مِن وَالٍ

"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia".[2]

Ayat tersebut mengartikan sebuah inovasi dalam mencari rezeki sangat dianjurkan agar kita bisa berubah menjadi lebih maju untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, konsep distro berawal dari ayat tersebut yang melihat pasar *fashion* tidak hanya di pasar atau *mall* tetapi bisa dikembangkan menjadi toko dengan ciri khas sendiri.

[2] Abu Ja'far Muhammad, *Tafsir Ath-Thabari* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), Hlm. 685.

Saat ini distro sudah menjamur di berbagai kota besar di Indonesia. Bandung adalah kota yang menjadi cikal bakal kehadiran distro, tak terkecuali Banjarmasin yang dimasuki beberapa brand distro dari Bandung atau luar negeri.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.[3]

[3]Sopiah, MM, *Manajemen Bisnis Retail* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008), Hlm. 135.

Selain itu salah satu hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko (*atmosphere*) yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian, untuk dapat menciptakan suasana toko (*atmosphere*) yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko (*atmosphere*) yang baik. Suasana toko berdistribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.[4]

Salah satu distro yang ada di Banjarmasin adalah House Of Smith distro & *clothing*. Visi dari House Of smith itu sendiri adalah "Menjadi perusahaan retail *fashion* dengan penjualan tercepat dan terbaik di dunia", sedangkan misi dari House Of Smith "Memberikan produk *fashion* unggulan dengan mengedepankan desain, kualitas, serta pelayanan dengan harga yang terjangkau bagi pelanggan". House Of Smith Banjarmasin merupakan *fashion store* yang mulai masuk di Banjarmasin sejak pertengahan 2011. Usaha yang bergerak dibidang *clothing* ini terdapat di Jl. Simpang Sungai bilu No. 27 Banjarmasin. House Of Smith adalah salah satu distro yang cukup

[4] Syihabudin, *Manajemen Bisnis Retail* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008), Hlm. 148.

sering melakukan promosi dengan mengadakan acara musik di depan toko mereka, hal yang cukup jarang dilakukan oleh distro yang ada di Banjarmasin selain itu juga House Of Smith mempunyai agenda tahunan yaitu seperti promo khusus diskon tahunan, hal ini bertujuan untuk mendongkrak angka penjualan House of Smith itu sendiri, juga diharapkan agar dapat terus menarik pelanggan baru dengan demikian House of Smith mampu memperluas pasarnya di kota Banjarmasin. House of Smith mampu bersaing dengan distro-distro lain yang notabene berumur lebih lama berdiri di Banjarmasin.[5]

House Of Smith Banjarmasin memiliki tampilan dalam yang unik dan menarik. Pada saat kita memasuki toko akan disambut oleh pegawai toko yang membukakan pintu dan menanyakan jenis barang yang kita cari. Di sisi kanan pintu masuk terdapat properti yang bagus untuk dijadikan spot foto yang menjadi daya tarik tersendiri dari toko tersebut, kemudian penataan *display* baju-baju juga tertata dengan rapi di bagian sebelah kanan khusus untuk baju dan kaos laki-laki serta aksesoris lainnya dan di sebelah kiri terdapat meja kasir yang menjadi sentral dari toko tersebut dalam melayani proses pembayaran, di sisi kiri meja kasir terdapat ruang ganti bagi pengunjung yang ingin mencoba baju atau kaos yang di pilih dan di depan area ruang ganti itu juga terdapat *display* baju dan aksesoris untuk wanita dengan beberapa properti unik yang menempel di dinding sebagai pajangan untuk memperindah suasana di dalam toko. House Of Smith juga menambahkan beberapa *speaker* di sudut-sudut ruangan untuk menambah suasana nyaman saat berbelanja di toko tersebut, yang mana bunyi atau

[5] Madani. (2018, Mei 26). Wawancara Pribadi.

musik di pilih oleh House Of Smith dengan berdasarkan pada tema, sekitar 1-2 minggu sekali tema tersebut akan berganti-ganti misalkan tema suara-suara alam, musik jazz, klasik dan lain-lain.

Berikut ini ditampilkan daftar penjualan *Store* House Of Smith Banjarmasin Jl. Simpang Sungai Bilu:

Tabel 1.1 Data Penjualan House Of Smith Tahun 2015 - 2017

Bulan	**2015**	**2016**	**2017**
Januari	Rp.120.576.775	Rp.123.032.600	Rp.178.859.700
Februari	Rp.201.613.450	Rp.124.142.310	Rp.125.696.650
Maret	Rp.116.850.300	Rp.10.953.000	Rp.231.521.600
April	Rp.100.654.900	Rp.6.859.800	Rp.125.149.000
Mei	Rp.130.032.300	Rp.131.943.000	Rp.117.937.600
Juni	Rp.165.570.450	Rp.338.270.600	Rp.440.118.200
Juli	Rp.533.060.850	Rp.300.420.200	Rp.102.750.700
Agustus	Rp.129.409.026	Rp.125.196.790	Rp.110.076.400
September	Rp.152.332.600	Rp.135.699.300	Rp.114.408.700
Oktober	Rp.140.261.800	Rp.139.580.600	Rp.124.756.800
November	Rp.156.458.500	Rp.122.023.100	Rp.104.635.600
Desember	Rp.171.827.500	Rp.181.063.600	Rp.202.681.350
Total	Rp.**2.118.648.451**	Rp.**1.739.184.900**	Rp.**1.978.592.300**

Sumber: House Of Smith Banjarmasin, (*2018*).

Tabel di atas adalah data penjualan House Of Smith mulai tahun 2015 sampai 2017. Dapat disimpulkan bahwa House Of Smith mengalami penurunan pada tahun 2016 yang mana pada tahun 2017 total penjualan Rp. 2.118.648.451 mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 1.739.184.900 yang disebabkan oleh adanya renovasi toko secara besar-besaran yang membuat toko hanya buka dalam beberapa hari saja di periode bulan maret dan april hal tersebut mempengaruhi total pendapatan pada tahun tersebut, kemudian mengalami peningkatan di tahun 2017 dengan total penjualan Rp. 1.978.592.300. Kesimpulan dari tabel di atas sebenarnya House Of

Smith mengalami peningkatan penjualan produk khusus Smith pada tahun 2016-2017. Angka penjualan pada tahun 2015 memang besar akan tetapi dipengaruhi oleh penjualan brand-brand lain yang kerjasama dengan House Of Smith. Tahun selanjutnya yaitu tahun 2016-2017 brand yang kerjasama di House Of Smith dikurangi menjadi beberapa brand, dan pada tahun 2017 sekitar 80% total dari penjualan di dominasi oleh brand Smith yang berarti penjualan khusus brand smith mengalami kenaikan signifikan saat pengurangan brand-brand titip jual (Konsinyasi), oleh karena kenaikan yang signifikan tersebut menjadi hal yang menarik untuk lebih dalam di teliti.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung House of Smith Banjarmasin Tahun 2015 – 2017.

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2015	**24.329**
2	2016	**23.404**
3	2017	**20.002**

Sumber: House Of Smith Banjarmasin (2018).

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan dari tahun 2015 sampai 2017. Pada tahun 2016 jumlah pengunjung yang datang ke House Of Smith Banjarmasin mengalami penurunan 925 pengunjung, sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 3.402 pengunjung.

Penurunan penjualan yang diikuti penurunan jumlah pengunjung dan transaksi ini jelas membuat risau pihak manajemen House Of Smith. Tentunya hal ini akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada House Of

Smith tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk clothing yang tersedia dan suasana toko yang menarik di House Of Smith.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***"Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di House Of Smith Banjarmasin" (Studi Kasus Konsumen House Of Smith Banjarmasin)***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di kemukakan di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada distro House Of Smith Banjarmasin?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian distro House Of Smith Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian distro House Of Smith Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian distro House Of Smith Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil yang diharapkan dari hasil penelitian ini baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis adalah sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis:
   a. Bagi mahasiswa: sebagai bahan untuk melakukan penelitian khususnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, juga memperkaya ilmu pengetahuan tentang perusahaan yang bergerak di bidang jasa.
   b. Bagi penulis: menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk dan suasana toko.
2. Dari segi praktis:
   a. Bagi perusahaan: Dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan distro House Of Smith di Kota Banjarmasin.

b. Bagi pihak lain: Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan operasi dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Pada masa sekarang ini kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.[6] Kualitas produk diartikan sebagai tingkat baik dan buruknya suatu produk dilihat dari bahan yang digunakan serta ukuran produk yang tepat dengan keinginan konsumen.
2. Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, *music*,

[6] Kotler P, *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), Hlm. 50.

aroma secara menyeluruh akan menciptakann citra dalam bentuk usaha menarik konsumen.[7] Suasana toko dapat diartikan sebagai tingkat kenyamanan dalam sebuah tempat usaha yang membuat konsumen akan merasa betah dan nyaman dalam memilih barang di toko tersebut sehingga mendapatkan kepuasan yang baik dalam berbelanja.

3. Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Adapun pengertian dari proses keputusan pembelian ialah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.[8] Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan proses pemilihan barang atau produk yang diinginkannya.

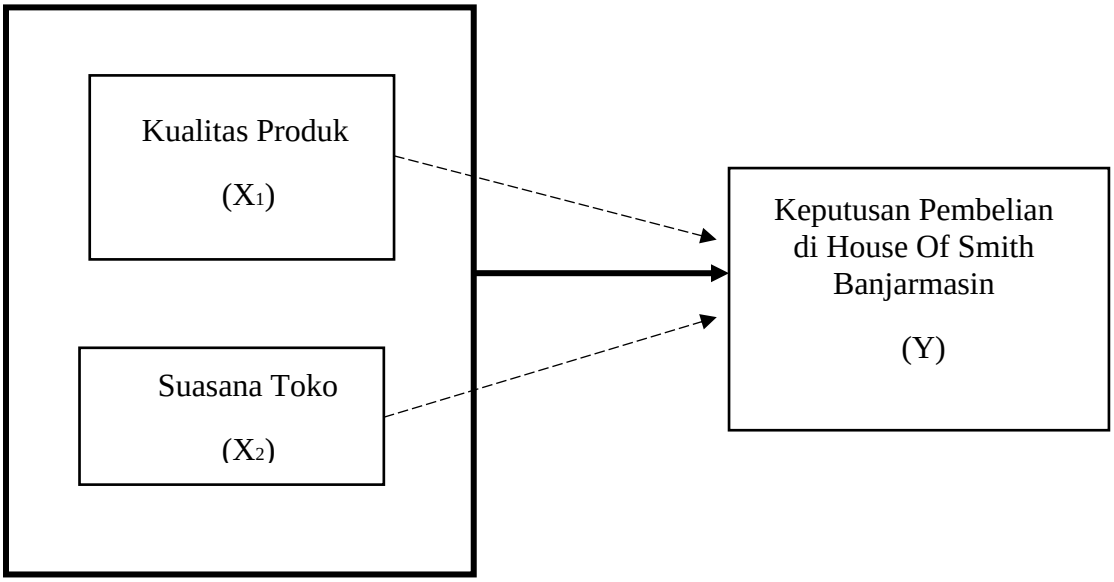
F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dibuatlah kerangka teori sebagai berikut seperti gambar:

[7] Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2000), Hlm. 14.

[8] *Ibid*., Hlm. 19.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

: Parsial

: Simultan

Dalam Penelitian ini akan diketahui apakah Kualitas Produk dan Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di House Of Smith Banjarmasin.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang di dalamnya mengandung sebuah kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan di tolak jika ternyata salah, dan hipotesis tersebut akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara Parsial

   H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada House Of Smith Banjarmasin.

   H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada House Of Smith Banjarmasin.

2. Secara Simultan

   H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada House Of Smith Banjarmasin.

   Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada House Of Smith Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cucun Fery Tri Arbi, 2016. Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Semarang	X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	X 2 = Suasana Toko Analisis regresi berganda
2	Muhammad Nafarin, 2017. Skripsi	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Banjarmasin dalam Membeli Handphone Bergaransi Distributor Tidak Resmi.	X1 = Harga X 2 = Kualitas Produk Y = Minat Masyarakat	X2 = Suasana Toko
3	Jainal Ilmi, 2016. Skripsi	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen pada Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk X2 = Suasana Toko Y = Keputusan Pembelian

I. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II Memuat landasan teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang akan dihubungkan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang akan di teliti dan juga sumber informasi dari penelitian selanjutnya.

Bab III metode penelitian, dimana penulis menguraikan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan meliputi jenis, sifat, dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, teknik analisis data dan prosedur penelitian.

Bab IV merupakan hasil dan pembahasan yang berisi tentang hasil analisa data serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V adalah penutup, yang berisikan tentang jawaban terhadap permasalahan dari isi skripsi secara keseluruhan yang akan dimuat dalam simpulan dan dilengkapi dengan saran-saran sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan, dalam rangka untuk dapat lebih meningkatkan hasil yang akan dituju.