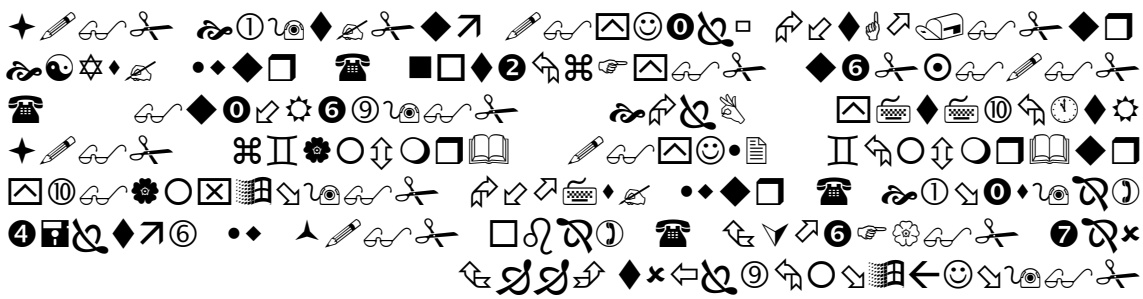
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Dalam Islam, prinsip utama dalam kehidupan umat manusia adalah Allah SWT yang merupakan Zat Maha Esa. Ia adalah satu-satunya Tuhan dan Pencipta seluruh alam semesta, sekaligus Pemilik, Penguasa serta Pemelihara Tunggal Hidup dan kehidupan seluruh makhluk yang tiada bandingan dan tandingan, baik di dunia maupun di akhirat.[1]

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi dituntut untuk menjaga alam semesta termasuk didalamnya adalah diri mereka sendiri, karena kalau bukan manusia itu sendiri siapa lagi yang akan menjaganya. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Qashash (28): 77



Artinya:

[1]H. Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Edisi Ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2008) h.3

"*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan"*[2]

Dari ayat diatas sudah jelas tentang pentingnya menjaga alam semesta, tak terkecuali diri kita sendiri. Manusia sebagai makhluk hidup dimuka bumi ini dituntut untuk menjaga dirinya untuk terus dapat bertahan hidup salah satunya adalah pemenuhan kadar air dalam diri manusia. Seluruh makhluk hidup yang ada di bumi pasti membutuhkan air. Air bisa dikatakan sebagai sumber kehidupan, banyak manfaat yang diberikan air untuk manusia. Air dibutuhkan untuk minum, memasak, mencuci, mandi, dan lain-lain. Secara umum orang dewasa yang sehat membutuhkan sekitar 2 liter air minum setiap hari, jumlah tersebut setara dengan 8-12 gelas air minum.

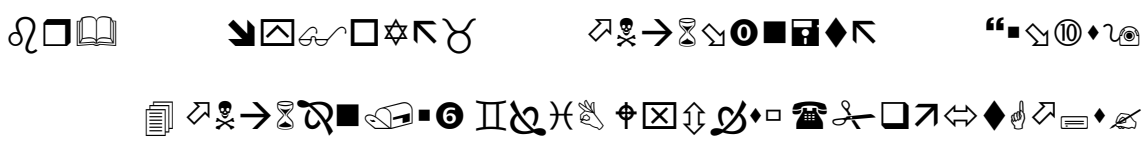
Tahun 1400 an, pada masa itu air yang merupakan minuman sehari-sehari dialirkan dari gunung mengalir ke rumah-rumah penduduk dengan pipa bambu, tahun 1600 air minum disalurkan langsung ke istana-istana sedangkan sumur hanya diperuntukkan bagi daerah yang jauh dari sungai. Pada tahun 1817 penduduk mulai memasak air terlebih dulu dan diminum hangat-hangat untuk menjamin kebersihan, kesehatan, dan kebiasaan ini diikuti oleh orang Belanda. Di tahun 1882 tercatat keberadaan air minum yang mempunyai kualitas jernih dan baik, kemudian dijual oleh

[2]Departemen RI, Al-hikmah, *Al-Qur'an dan terjemahnya,* (Bandung: Diponegoro, 2006) h. 394

pemiliknya dengan harga F 1,5 perdrum sedangkan untuk air sungai dijual 2-3 sen perpikul (isi dua kaleng minyak tanah).

Saat ini masalah air bersih merupakan barang yang langka dinegeri kita tercinta ini, apalagi dikota-kota besar seperti Jakarta, air bersih merupakan barang yang mahal dan sering diperjual belikan. Tidak seperti halnya beberapa puluh tahun yang lalu, saat itu air bersih mudah diperoleh bahkan berlimpah mengalir disetiap sudut tanah negeri kita ini. Karena pada waktu itu belum banyak terjadi polusi air dan udara. Dari rasa dan warnanya pun saat ini berbeda tidak sealami dulu dikarenakan oleh polusi tersebut. Untuk itu di zaman sekarang banyaknya perusahaan yang memanfaatkan peluang dalam hal air bersih untuk dijadikan bisnis mereka.

Dalam agama Islam mengandung ajaran yang vertikal dan horisontal. Vertikal adalah ajaran yang terkait dengan hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Dan ajaran horisontal terkait dengan ajaran antar sesama manusia. Dua ajaran ini tidak bisa dipisahkan. Keduanya harus berjalan seiring, mengabaikan satu saja, telah mengurangi makna keberagaman yang sebenarnya. Diantara ajaran yang horizontal adalah yang termasuk di dalamnya kemaslahatan perekonomian. Firman Allah SWT pada Q.S Al-Baqarah (2): 198 sebagai berikut:



Artinya:

"*Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu"*.[3]

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya, karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan makhluk lain. Salah satunya adalah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu dengan cara membarterkan apa yang kita punya dengan keperluan kita yang dimiliki orang lain dan zaman semakin berkembang dengan segala fasilitas yang diberikan tekhnologi.

Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Sepanjang usaha–usaha tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak mendzalimi pihak lain. Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan usaha–usaha tersebut untuk tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak mendzalimi pihak lain. Selain itu perusahaan juga harus bisa memperhitungkan jumlah dana yang tersedia

[3]*Ibid*, h. 31

dengan besarnya manfaat yang diperoleh karena usaha– usaha yang dijalankan perusahaan itu. Perusahaan adalah organisasi yang dikembangkan oleh seseorang atau sekumpulan orang dengan tujuan menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Seorang atau sekumpulan orang tersebut dikenal sebagai pengusaha. Mereka adalah orang yang memiliki keahlian keusahawan dan kegiatan mereka dalam perekonomian adalah mengorganisasi faktor-faktor produksi secara sedemikian rupa sehingga berbagai jenis barang dan jasa yang diperlukan rumah tangga dapat diproduksi dengan cara yang sebaik-baiknya yang bertujuan memperoleh keuntungan dari usaha mereka. Produksi dan pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Manajemen pemasaran mengenal konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai variabel-variabel keputusan yang dapat dikendalikan oleh manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat 7 variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), proses (*process*), personil (*personil*), dan fasilitas fisik (*physical facility).*[4]

[4]Dani Setiawan, *Pengertian dalam bauran pemasaran*, http://danisetiawanku.com Tanggal 02-12-2013 Jam 23.39 wita.

Dalam kompetisi global seperti dewasa ini, konsumen cenderung untuk mempunyai lebih banyak keinginan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan kreasi dan meningkatkan kualitasnya dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Jika hal ini tidak dilakukan tentunya mempunyai resiko akan kegagalan mendapatkan laba maksimal dan berpalingnya para konsumen ke kompetitor. Fenomena seperti ini memaksa perusahaan untuk mengubah paradigma bisnis secara tradisional dan beralih orientasi kepada kepuasaan konsumen serta mengambil strategi proaktif demi meningkatkan daya saingnya. Salah satu industri yang dilanda persaingan ketat dewasa ini adalah industri yang bergerak di kategori *fast moving customer product.*[5] Jenis barang-barang yang termasuk dalam kategori ini diantaranya adalah makanan, minuman, sabun, shampo, pasta gigi, rokok, dan barang-barang lain yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Kondisi pasar bagi industri *fast moving customer product* ini adalah *buyers market,*[6] dimana konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada pada lini minuman dalam kemasan botol yang semakin banyak beredar di pasaran dengan jenis dan merek yang beragam. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih air minum dalam kemasan botol, melihat dari sisi higienis dan kebersihannya. Konsumen akan membeli produk air minum yang menurut

[5]Fast moving customer product artinya barang konsumen yang bergerak cepat. Maksudnya adalah produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Addbot, *Barang konsumen yang bergerak cepat*, http://id.m.wikepedia.org Tanggal 02-12 2013 jam 22.58 wita.

[6]Buyers market yaitu pasar yang dikuasai pembeli. *Ibid.*

persepsinya terbaik. Oleh karena itu, di dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan sekaligus mampu memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh para pesaing.

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi *"trend setter"*[7] di bidang industri. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki.

Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa *"familiar"*[8] dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakangan berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelangaan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.[9]

---

[7]Trend setter adalah sesuatu yang membuatnya menjadi trend atau di turuti oleh orang banyak.

[8]Familiar adalah sesuatu yang sering ditemui atau dilihat.

[9] Philip kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli (Jakarta: Prehallindo 1997) h. 65

Dewasa ini khususnya pada lini minuman dalam kemasan botol yang dihadapkan kepada berbagai bentuk persaingan yang datang dari para pesaing-pesaingnya, maka sebagai perusahaan multinasional, bahkan internasional yang ada di Indonesia mulai berkembang dalam usaha memperluas pasar yang dikuasainya. Para pesaingnya baik itu yang datang dari pesaing lama maupun pesaing baru merupakan ancaman terhadap pertumbuhan pangsa pasar produknya. Produk air minuman dalam kemasan botol yang ada saat ini merupakan perjuangan yang tidak mudah untuk perusahaan–perusahaan tersebut hingga saat ini tetap dikenal masyarakat luas, dengan berbagai inovasi dan kreativitas sehingga terciptanya *brand* atau merek yang selalu melekat di *mind-set*[10] masyarakat terhadap minuman dalam kemasan botol.

Berdasarkan observasi awal, dari segi merek air mineral yang beredar luas sekarang ini sangat banyak di pasaran, bahkan berbagai macam jenis dan bentuk botolnya, ada yang kecil, sedang, besar. Namun dari dulu sampai sekarang mutunya tetap terjaga rasanya segar dan tidak bau plastik. Soal harga air mineral dalam kemasan sangat terjangkau harganya. Kepraktisan air mineral dalam kemasan sangat di senangi masyarakat karena berbentuk botol, ia mudah dibawa kemana-mana dan sangat mudah dicari untuk dibeli karena hampir semua pedagang makanan dan minuman menjualnya serta membantu untuk menunjang kegiatan yang dinamis agar terhindar dari dehidrasi. Hal ini juga terjadi di Kalimantan Selatan khususnya di Kota Banjarmasin, masyarakat kota Banjarmasin juga lebih senang membeli air mineral kemasan ketimbang menggunakan air yang langsung dari sungai kemudian dimasak mereka, terlebih lagi

[10]Mind-set adalah pemikiran yang ada pada pola pikir kita.

dengan kondisi masyarakat Kota Banjarmasin yang memiliki tipe konsumtif atau lebih suka sebagai pengguna atau pemakai.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menekankan pada daya beli masyarakat terhadap pembelian air mineral dalam kemasan. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan. Adapun judul penelitian ini adalah **"Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan di Kota Banjarmasin".**

B. Rumusan Masalah

Agar lebih terarahnya penelitian, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisa ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak manajemen, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan dan kebijakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian.
b. Bagi Peneliti, untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
c. Sebagai informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.
d. Dapat dijadikan khazanah kepustakaan bagi IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini dicerminkan dengan cara konsumen berpikir, merasa, bertindak terhadap harga, pangsa pasar dan profibilitas perusahaan. Maksud dari penelitian ini adalah air mineral dalam kemasan yang bermerek lebih banyak dikenal oleh konsumen seperti merek Aqua, Club, Vit, Ades dan menurut mereka memiliki kualitas yang tinggi sehingga membuat masyarakat lebih familiar akan merek mereka disebabkan oleh:

   1. Sikap positif dan perasaan suka seseorang terhadap atribut merek.

   2. Kesadaran konsumen terhadap merek.

   3. Preferensi perilaku konsumen terhadap merek dibandingkan merek lain.

   4. Persepsi konsumen terhadap merek dalam bentuk kesediaan membayar lebih terhadap merek tertentu.

2. Keputusan Pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan,[11] yang di maksud di penelitian ini adalah banyak sekali merek-merek air mineral dalam kemasan yang ada di pasar, toko, warung makan, café, dan restauran di Banjarmasin sehingga menuntut konsumen dalam memilih dalam membeli produk air mineral dalam kemasan yang terbaik menurut mereka yang kemudian konsumen memutuskan untuk membeli merek tersebut.

F. Kajian Pustaka

[11]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 2 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2005) h. 227

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah perilaku konsumen, maka penulis menemukan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan merek terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat. Penelitian yang dimaksud adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Adhi Putra (C2A007031) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang 2011 dengan judul "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas". Penelitian ini mengangkat tentang pengaruh dari ekuitas merek dalam membeli sepatu olahraga merek Adidas. Dalam penelitian ini bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas.

Penelitian yang dilakukan oleh Makarina Kusumastuti (I0302041) Jurusan Tekhnik Industri, Fakultas Tekhnik, Universitas Sebelas Maret Surakarta 2006 dengan judul "Studi Kelayakan Pembangunan Pabrik Air Minum Dalam Kemasan Gelas UD. Wijaya". Penelitian ini mengangkat tentang kelayakan pembangunan pabrik air minum dalam kemasan gelas dalam UD. Wijaya. Dalam penelitian ini bahwa apakah investasi pada industri air minum dalam kemasan yang dilakukan oleh UD. Wijaya memenuhi syarat kelayakan. Kelayakan pabrik tersebut meliputi aspek pasar, aspek tekhnis, aspek yuridis, aspek lingkungan dan aspek finansial.

Penelitian yang dilakukan oleh Evi Novita Sari (0901150090) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, jurusan Ekonomi Syariah dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Di Pondok Elektronik Banjarmasin". Penelitian ini mengangkat tentang pengaruh dari citra merek dalam membeli sebuah telivisi. Dalam penelitian ini bahwa citra merek yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, kepribadian berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian televisi di pondok elektonik Banjarmasin.

Kemudian penelitian dilakukan Naila Khalidah (0831159527) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul "Perilaku Konsumen Terhadap Layanan Internet Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara". Penelitian ini lebih memfokuskan bahwa perilaku konsumen terhadap layanan internet di warung internet kebanyakan hanya mendatangkan kepuasan psikis bagi konsumen yaitu agar dapat terhibur. Disatu sisi lain hiburan, tetapi disisi lain tidak mendapatkan berkah dari Allah SWT. Sebagai seorang muslim yang rasional, tentu mestinya anggaran konsumsi ibadahnya harus lebih banyak dibandingkan anggaran konsumsi duniawinya.

Kemudian penelitian dari Indriana Winda Sari (0701157990) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin". Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana pengaruh perilaku

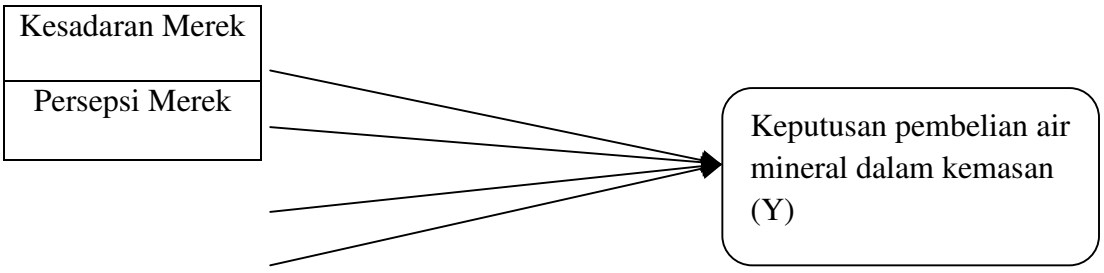
konsumen dalam memilih pegadaian syariah yang dilihat dari dimensi harga, produk, promosi, tempat, dan pelayanannya.

Berkaitan dengan hal tersebut dalam penelitian yang saya teliti, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam khususnya Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Di Kota Banjarmasin. Dimana penelitian ini meneliti tentang apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan preference merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin. dengan demikian terdapat pokok masalah berbeda dari penulis kemukakan dan persoalan yang penulis teliti.

G. Kerangka pemikiran

Dalam kerangka pemikiran penulis menggambarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, preference merek. Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 1.1: Kerangka Pemikiran



Asosiasi Merek
Preference Merek

H. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Ho = Secara simultan ekuitas merek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

   Ha = Secara simultan ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.
2. Ho = Secara parsial ekuitas merek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

   Ha = Secara parsial ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut yaitu :

Bab pertama, pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua, merupakan landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, desain penelitian yang merupakan reka bentuk penelitian, obyek penelitian yang merupakan sasaran utama penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, kemudian setelah data dikumpulkan data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematik.

Bab keempat, merupakan laporan hasil penelitian yang berisi analisis terhadap beberapa permasalahan yang dibahas pada bab tiga.

Bab kelima, merupakan bab penutup. Disini akhirnya penulis membuat simpulan atas hasil penelitiannya dan memberikan saran berdasarkan hasil