BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman bisnis ritel menjadi bagian dari perkembangan perekonomian di Indonesia. Bisnis ritel adalah sebuah kegiatan yang terkait dengan upaya menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi dan bukan penggunaan bisnis.[1] Bisnis ritel menjadi salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, terlihat dengan semakin banyak bermunculan para pengusaha ritel memicu persaingan bisinis yang sangat sengit.[2] Semula bisnis ritel hanya dijalankan oleh para peritel tradisional, toko dikelola dengan sederhana tanpa mempertimbangkan strategi-strategi khusus dalam menarik minat konsumen. Namun pada zaman sekarang bisnis ritel menjadi salah satu bisnis yang dikemas menjadi lebih modern.

Dalam menjalankan usaha ritel, Swalayan perlu merencanakan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen membeli di Swalayan tersebut, dalam strategi pemasaran meliputi strategi produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi, strategi promosi, dll. Pada strategi promosi tujuan yang akan dicapai adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan sebuah produk ataupun jasa kepada konsumen.[3] Namun dari

---

[1] Christina Whidya Utami, 2012, Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, hal. 4
[2] Asep ST Sujana, 2012, *Manajemen Minimarket*, Raih Asa sukses, Jakarta, Hal. 19
[3] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran* Edisi III, ANDI, Yogyakarta, Hal. 221

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhan strategi pemasaran tersebut tujuan utamanya adalah menarik minat konsumen.

Selain bisnis informasi teknologi, Bisnis ritel berkembang dengan pesatnya, dari jumlah gerai yang berkembang dengan pesat dengan format bisnis yang semakin beragam dan tersegmentasi. Berawal dari Amerika dan Eropa menyebar keseluruh belahan dunia hingga akhirnya berkembang pesat di Indonesia.[4] Hal ini terjadi dikarenakan jumlah penduduk yang sangat besar, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar retail. Dengan jumlah penduduk ke empat terbesar di dunia setelah Cina, Amerika dan India, tidak heran banyak peritel asing mengincar pasar retail di Indonesia. Dan memberikan peluang yang sangat besar bagi peritel asing untuk masuk ke Indonesia. Jumlah warga negara 250 juta jiwa, juga memicu meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia sehingga menjadikan indonesia menjadi pangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha ritel. Selain itu juga dari gaya hidup masyarakat indonesia yang konsumtif.[5] Memudahkan para pengusaha ritel untuk memasuki lingkungan masyarakat Indonesia.

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terlihat dari semakin banyak bermunculan bisnis ritel di seluruh kota di Indonesia. Tidak Susah bagi kita untuk mencari toko modern pada saat ini karena semakin banyaknya toko-toko ritel yang bermunculan disetiap daerah baik toko ritel tradisional, toko ritel tradisional yang dengan pengelolaan modern, serta toko ritel modern. Toko

[4] Asep ST Sujana, 2012, *Manajemen Minimarket*, Raih Asa sukses, Jakarta, Hal. 19
[5] Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, Hal. 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ritel modern merupakan toko ritel yang memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam tahun-tahun terakhir ini Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hypermarket 17,9%.[6] kelebihan toko ritel modern adalah lokasinya yang strategis menjangkau konsumen, harga yang kompetitif, persediaan produk yang sangat lengkap dan tidak pernah kehabisan stok, lingkungan fisik toko yang bersih dan juga rapi, serta pelayanan yang baik. memicu para konsumen membeli di toko ritel modern. Persaingan toko ritel modern pun sangat sengit dari penempatan lokasi tokonya yang bersebelahan, berhadapan dan juga bersebrangan serta dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan.

Perkembangan bisnis ritel tumbuh sangat pesat di Indonesia, dilihat dari pertumbuhan toko modern di Indonesia selama 2012-2015 berada pada kisaran 4,5-5 persen per tahun.[7] pelaku ritel dari dalam negeri maupun luar negeri bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan barang dan jasa. Hal tersebut di iringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan barang yang bermutu. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki kalau mau tetap bertahan dalam industri ritel. Di Indonesia jumlah pengusaha toko ritel sangat banyak dengan berbagai macam kalsifikasi mulai dari minimarket, supermarket, hypermarket, departemen store, dll.

[6] Potensi bisnis Minimarket 2015, Artikel (online) diakses pada 2 Mei 2015 dari http://www.minimarketrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket.

[7] Pertumbuhan Toko Modern Hingga 2015 Mencapai 5 Persen, Artikel (online) diakses pada 2 Mei 2015 dari http://wartakota.tribunnews.com/2013/06/06/pertumbuhan-toko-modern-hingga-2015-mencapai-5-persen?page=2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jumlah gerai ritel modern yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mencapai 20.000 gerai. Pertumbuhan gerai hypermarket rata-rata sebesar 30 persen per tahun, supermarket 7 persen per tahun dan mini market sekitar 15 persen per tahun.[8] Dan nama-nama toko ritel yang cukup terkenal adalah bisa disebut seperti Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Giant, Carrefour, Super indo, Sogo, Hero, Hypermarket dan masih banyak yang lain. Nama-nama tersebut adalah nama-nama toko ritel yang paling tidak sudah berskala nasional. Yang berskala daerah pun masih lebih banyak mulai dari toko ritel tradisional maupun toko modern.

Dengan banyaknya Jumlah gerai yang mencapai 20.000 gerai, memicu persaingan usaha diantara Para pebisnis toko ritel di Indonesia dan terus berusaha mengembangkan bisnis Tokonya[9]. Melihat dari perilaku pasar yang selalu berubah mengikuti perkembagan zaman serta melihat kebiasaan masyarakat yang semakin modern. membuat para konsumen semakin pintar dalam memilah-milah dan juga selektif dalam memilih barang-barang kebutuhan hidupnya sehari-hari. dari segi harga, kualitas barang serta kelengkapannya. Selain itu juga para konsumen yang berbelanja selain mencari barang kebutuhannya tidak pelak juga terlihat memilih toko yang memiliki layout yang bagus, rapi, bersih, nyaman dan pelayanan yang bagus bahkan itu menjadi pertimbangan mereka memilih toko tersebut. Hal tersebut

[8] Pertumbuhan Toko Modern Hingga 2015 Mencapai 5 Persen, Artikel (online) diakses pada 2 Mei 2015 dari http://wartakota.tribunnews.com/2013/06/06/pertumbuhan-toko-modern-hingga-2015-mencapai-5-persen?page=2

[9] Pertumbuhan Toko Modern Hingga 2015 Mencapai 5 Persen, Artikel (online) diakses pada 2 Mei 2015 dari http://wartakota.tribunnews.com/2013/06/06/pertumbuhan-toko-modern-hingga-2015-mencapai-5-persen?page=2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat para pengusaha ritel berlomba-lomba dalam mengembangkan bisnis ritelnya. Mereka kembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan promosi-promosi, fasilitas serta pelayanan yang lebih baik.

Setiap persusahaan terus mengembangkan bisnis ritelnya sesuai dengan perilaku belanja konsumen, namun dalam penerapannya setiap perusahaan memiliki penilaian tersendiri dimata konsumen terutama dalam hal Citra Toko, setiap strategi pemasaran yang di terapkan perusahaan mempengaruhi persepsi di benak konsumen. Citra (*image*) merupakan cara masyarakat mempersepsikan perusahaan dan produknya.[10] Maksudnya sebagian orang memandang citra sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan dan produknya, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada suatu rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui berbagai macam media. Mengembangkan suatu citra yang kosisten adalah sasaran umum yang ingin dicapai para pengusaha. Dan unsur-unsur yang membentuk Citra toko adalah kombinasi dari bauran ritel (*Retailing Mix*), bauran ritel ini yang akan memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan dari toko, para pembeli memposisikan toko dengan toko yang lainnya.[11]

Citra toko juga mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah unsur-unsur dari citra

---

[10] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ke duabelas* Jilid I. Alih bahasa: Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, Hal 388

[11] Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia*, Edisi 2, hal. 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko yaitu bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas fisik dan lain-lain.[12] Keputusan adalah mencakup suatu pilihan dianatara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian konsumen (*customer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan penegetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.[13] Pada keputusan pembelian terkadang dalam membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Dan dalam tahap proses keputusan pembelian ada lima tahapan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku paska membeli.[14] Jadi dari tahapan proses pengambilan keptusan pembelian itu sebenarnya dimulai dari sebelum adanya proses pembelian, pembeli menyadari adanya semacam kebutuhan dalam diri, dan kemudian memperoleh efek atau manfaat jauh setelah membeli barang kebutuhannya tersebut. Sehingga dari proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen membeli di toko itu terpengaruhi oleh berbagai macam hal, tentunya informasi, promosi, dan juga hal-hal yang membuat para konsumen rela serta nyaman membeli di toko ritel tersebut.

---

[12] Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia,* Edisi 2, hal. 75

[13] J Paul Peter, Jerry C Olson, 2014, *Perilaku Konsumen daan Strategi Pemasaran Edisi 9*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 162-164

[14] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran* Ed III, Andi, Yogyakarta, Hal. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu penelitan ini mecoba mengetahui seberapa besar citra Swalayan (*Store Image*) mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada toko ritel **Bentar Swalayan**. Alasan memilih **Bentar Swalayan** adalah karena dalam perkembangan toko ritel modern di Indonesia, ada banyak sekali macam-macam serta klasifikasi toko ritel modern. **Bentar Swalayan** merupakan salah satu dari banyaknya toko ritel modern yang ada di Indonesia. **Bentar Swalayan** menjadi salah satu toko ritel yang ada di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo. Yang mampu berdiri, hadir dan mampu bersaing diantara himpitan toko-toko ritel besar seperti Alfamart, Alfamidi, Indomaret dll.

Untuk itu, dari pertumbuhan dan perkembangan Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo. selama ini maka Penulis mencoba meneliti keefektifan strategi pengembangan yang dilakukan oleh **Bentar Swalayan** dari sisi Citra (*Image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian. dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Swalayan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Bentar Swalayan. Sehingga dari tujuan penelitian ini dapat diperoleh judul **Pengaruh Citra Swalayan (*Store Image*) terhadap pengambilan keputusan Pembelian Konsumen pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk menjalankan penelitian diperlukan pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adakah Pengaruh Citra Swalayan (*Store Image*) yang meliputi lokasi toko, Pelayanan, produk, Harga, Suasana toko, Karyawan toko dan promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo?
2. Adakah Pengaruh Citra Swalayan (*Store Image*) yang meliputi lokasi toko, Pelayanan, produk, Harga, Suasana toko, Karyawan toko dan promosi secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo?
3. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Swalayan (*Store Image*) yang meliputi lokasi toko, Pelayanan, produk, Harga, Suasana toko, Karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko dan promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

2. Menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Swalayan (*Store Image*) yang meliputi lokasi toko, Pelayanan, produk, Harga, Suasana toko, Karyawan toko dan promosi secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.
3. Menguji dan menganalisis faktor yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian ini, diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretik
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu Citra Swalayan (*store Image*) terhadap pengambilan keputusan Pembelian.
   b. Selain itu juga sebagai bahan tambahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lanjutan terhadap obyek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

   a. Menambah wawasan bagi pihak bersangkutan mengenai pengaruhnya Citra Swalayan (*store Image*) terhadap pengambilan keputusan Pembelian.

   b. Dengan mengetahui tingkat pengaruh Citra Swalayan (*store Image*) terhadap pengambilan keputusan Pembelian akan menjadi masukan kepada pihat terkait untuk terus mengoptimalkan dan lebih meningkatkan citra Swalayan agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat dari tahun ke tahun.

E. Definisi Operasional

1. Citra (*Image*)

Menurut Kotler Citra (*Image*) merupakan cara masyarakat mempersepsikan perusahaan dan produknya. [15] Jadi citra muncul dari apa yang dipikirkan konsumen terhadap perusahaan dan produknya. *Store image* juga adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.[16] Jadi citra toko terbentuk dari fungsi-fungsi multi artibut yang sling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing- masing. Sedangkan Unsur-unsur bauran ritel menurut Bob Foster meliputi lokasi toko (*store locatian*), Pelayanan (*operation*

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ke duabelas* Jilid I. Alih bahasa: Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, Hal 388

[16] Christina Whidya Utami, 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Bayumedia Publishing, Malang, Hal. 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

procedures), produk (*merchandising*), Harga (*Price*), Suasana toko (*Store Athmosphere*), Karyawan toko (*customer service*) dan promosi (*Promotion*)[17].

2. Pengambilan Keputusan membeli

Keputusan adalah mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian konsumen (*customer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.[18] Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.[19] Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi adalah terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan, dan psikologi.[20] Dan dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang namun peran tersebut ada kalanya bisa

[17] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Jakarta, Hal. 51
[18] J Paul Peter, Jerry C Olson, 2014, *Perilaku Konsumen daan Strategi Pemasaran Edisi 9*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 162-164
[19] Christina Whidya Utami, 2012, *Manajemen Ritel: strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, Hal 45
[20] Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh satu orang saja. Peranan tersebut meliputi pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.[21]

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahsan penilitian ini, penulis mencantumkan sistematika pembahasan yang teridir dari 5 Bab dengan susunan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB PENDAHULUAN ini, akan disampaikan hal-hal yang melatar belakangi diadakannya penelitian ini. Kemudian dari latar belakang, masalah-masalah yang ditemui dirumuskan. Setelah itu, dari rumusan masalah itu, akan disampaikan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah tadi. Setelah Tujuan dikemukakan, akan disampaikan manfaat yang diharapkan bisa didapat setelah penelitian ini dilakukan. Selanjutnya akan disampaikan definisi operasional agar terdapat kesamaan persesi antara peneliti dan pembaca tentng topik yang dibahas.

BAB II : KAJIAN TEORETIK

Sebelum melakukan penelitian hendaknya seorang peniliti sudah memiliki bekal tentang landasan teori dan pola pemikiran yang matang tentang apa yang akan ditelitinya. Bekal teori dan kerangka berpikir tersebut disampaikan dalam kajian teoretik. Dalam penelitian

[21] Fandy Tjiptiono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, Hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini ada beberapa hal yang akan dibahas dalam BAB KAJIAN TEORETIK yaitu penelitian terdahulu dan landasan teori. Penelitian terdahulu ditujukan untuk membuktikan tidak adanya plagiasi. Di dalam landasan teori akan disampaikan kajian tentang Citra Swalayan, keputusan pembelian dari sisi teori dan dari perspektif islam.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dipaparkan tentang metode penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini data yang diperoleh dari penilitian dan telah diolah akan disajikan dan dianalisa berdasarkan teori.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini adalah pembahasan terakhir dalam penelitian ini. Didalamnya berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, dari penelitian ini akan disampaikan saran untuk peneliti maupun pihak terkait dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id