BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang sangat ketat akan adanya persaingan antara perusahaan. Kualitas produk sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa, menuntut perusahaan untuk lebih aktif mengembangkan kualitas produk. Yaitu dengan cara perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan masyarakat dimasa sekarang atau dimasa yang akan datang. Perusahaan juga dituntut agar dapat memasarkan produknya dengan baik kepada konsumen.[1]

Pemasaran itu sendiri adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubunganya dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika satu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan pihak lainnya. Kita menanamkan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek (calon pembeli). Pemasar mengharapkan tanggapan dari pihak lain, apakah dalam bentuk menjual atau membeli sesuatu. dengan perkataan lain pemasar dapat menjadi penjual atau pembeli.[2]

---

[1]Philip Kotler, *Manajemen pemasaran analisis,perencanaan, implementasi dan pengendalian*, jilid 1,hal. 12.

[2] Philip Kotler, *Manajemen pemasaran analisis,perencanaan, implementasi dan pengendalian*, jilid 1,hal. 12.

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

Untuk tujuan pemasaran itu sendiri menurut Peter Drucker adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan anggota masyarakat berkembang pula. Dilain pihak para produsen mengambil langkah khusus untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produknya. Para produsen mempromosikan produknya sebagai sebuah pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.[3]

Pada prinsipnya, fungsi bisnis harus bertautan secara harmonis agar bisa mencapai semua tujuan perusahaan. Prakteknya, hubungan antar bagian sering ditangani dengan persaingan dan kesalahpahaman. Beberapa konflik antar bagian itu berasal dari perbedaan pendapat mengenai apa yang terbaik bagi perusahaan, ada juga yang bermula dari antara kepentingan departmen dan kepentingan perusahaan. Setiap bagian mempengaruhi kepuasan konsumen melalui aktivitas dan keputusan bagian itu. Dengan konsep pemasaran, sangat diharapkan semua kegiatan dan keputusan itu dapat dikoordinasi. Karena kepuasan konsumen tergantung pada totalitas rangsangan yang mengena pada konsumen, bukan hanya sekadar rangsangan yang diatur oleh bagian pemasaran.[4]

Seiring dengan perkembanganya dibidang ekonomi. Perawatan kecantikan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat terutama bagi

[3] Drs. Danang Sunyoto, S.H.,S.E., M.M., *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
[4] Philip Kotler, *Manajemen pemasaran analisis perencanaan dan pengendalian,* jilid 2 edisi kelima, hal. 365.

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

kaum wanita. Identiknya seorang wanita tetap ingin tampil cantik didepan umum. Kini kosmetik kecantikan menjadi salah satu alat untuk kecantikan mereka.Penggunaan kosmetik dengan kualitas produk yang bagus sangat banyak dicari untuk kaum wanita.Wanita selalu ingin terlihat cantik dan menarik setiap saat kapanpun dan dimanapun.Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Dalam menggunakan suatu produk wanita akan mencari produk yang cocok bagi kulit wajahnya.[5]

Klinik-klinik yang ada pada saat ini tidak hanya menawarkan jasa pada saat berada di klinik kecantikan tersebut itu sendiri. Klinik-klinik kecantikan juga biasanya menawarkan produk-produk kecantikan yang dikembangkan di klinik kecantikan tersebut agar mencapai hasil wajah yang optimal sesuai yang diinginkan. Produk tersebut biasanya berupa racikan atau obat-obatan yang dicampurkan dalam kosmetik agar hasilnya lebih bagus jika dipakai oleh seorang konsumen. Maka dari itu saya ingin mengetahui lebih dalam kualitas produk yang digunakan di klinik-klinik kecantikan yang ada saat ini.[6]

Akhirnya penulis memutuskan untuk meneliti skripsi di sebuah klinik kecantikan Anaina yang terletak di jalan P. Roon No. 15 Sawotratap Gedangan, Sidoarjo. Dengan pertimbangan sebagai berikut: karena mendapat informasi dari masyarakat tentang kualitas dari produk ini sangat bagus,

---

[5] Dr. Retno Iswari Tranggono SPPKdan Dra. Fatma latifah, Apt., *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik,* hal . 3.
[6]Dr. Retno Iswari Tranggono SPPKdan Dra. Fatma latifah, Apt., *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik,* hal 4.

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

perawatan yang bagus, dan pelayanan yang memuaskan dan akhirnya saya sendiri mencoba melakukan perawatan di klinik kecantikan Anaina ini. Dengan melakukan perawatan seperti *facial, peeling,* dan lain-lain. Serta membeli produk kecantikan di klinik kecantikan Anaina.Dan akhirnya saya menggunakan tempat klinik kecantikan Anaina ini menjadi objek dalam skripsi saya. Agar lebih memahami secara luas kualitas produk yang ada di klinik kecantikan ini. Di klinik ini menyediakan berbagai macam produk kosmetik kecantikan yang digunakan untuk kaum wanita agar mempercantik diri dan selalu tampil cantik dimanapun berada. Biasanya tidak hanya kosmetik kecantikan yang digunakan bagi para konsumen wanita. Untuk lebih menunjang hasil yang lebih baik, para wanita melanjutkan dengan berbagai perawatan kecantikan yang ada di klinik kecantikan tersebut.Pastinya para wanita ingin dilihat tampil cantik dimanapun keberadaanya. Klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen. Karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginanya. Dan juga dilihat dari segi manfaat itu sendiri. Salah satu pilihan yang cocok untuk mengatasi problem pada wajah yakni dengan kualitas produk yang bagus dan perawatan wajah yang dijamin bagus .kelinik kecantikan anaina ini sangat cocok bagi kaum wanita.[7]

Klinik kecantikan itu sendiri tentunya sangat memiliki banyak pesaing dalam perjalanan usahanya. Definisi persaingan ditingkat industri adalah

[7]Hasil Wawancara Dr. Fin Endriana. Dipl. CIBTAC, 23 juni 2015

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

karena hal ini banyak digunakan dan merupakan bagian yang penting dari analisis yang harus dilakukan untuk mengenali pesaing. Suatu industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan produk subsitusi yang erat satu sama lain. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami pola persaingan dalam industrinya jika ingin menjadi ”pemain” yang efektif. Kondisi ini akhirnya akanmempengaruhi struktur industri. Struktur industri akan mempengaruhi tingkah-laku industri, seperti strategi pengembangan produk, penetapan harga dan periklanan. Perilaku industri*(industry conduct)* kemudian membentuk unjuk kerja industri, seperti efisiensi, pertumbuhan dan kesempatan kerja dalam industri tersebut.[8]

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan.Kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha.Bahkan sekarang teknologikosmetik begitu maju dan merupakan paduan antara kosmetik dan obat *(pharmaceutical).* Tidak dapat disangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia.[9]

Keputusan pembelian ialah ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan dan pembeli menyadari akan kualitas produk kosmetik kecantikan yang bagus. Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui beberapa faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan

---

[8] Philip Kotler, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian,*jilid 1 edisi keenam, hal . 311-312.
[9] Dr. Retno Iswari Tranggono SPPK. dan Dra. Fatma latifah, Apt., *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik,*hal. 3.

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

peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.[10] Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain: teori mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis.

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakanya didorong oleh kepentinganya sendiri. Jeremy Benthom memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung dan rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. [11]

Teori ini disempurnakan oleh Alfred Marshall yang sekarang dikenal dengan teori kepuasan modern. Menurut teori ini, setiap konsumen akan

[10] Bilson Simamora, *Panduan riset perilaku konsumen,* hal. 15.
[11] Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., *Praktik riset perilaku konsumen teori, kuesioner, alat, dan analisis data,* hal.4.

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

berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelianya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikanya. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhanya, bahwa konsumen akan selalu bertindak dengan rasional teori dari Alfred Marshal ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Model teori ini hanya memerhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis, dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat memengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut. Teori Alfred Marshall tersebut adalah konsumen seringkali menerima tingkat kepuasan yang maksimum, pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu kualitas produk, pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variabel, disamping harga untuk menaksir biaya dari suatu produk kosmetik kecantikan dan seringkali mempergunakan berbagai ukuran dari suatu produk, konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam melakukan kepuasan pembeli.[12]Disini peneliti melakukan penelitian pengaruh kualitas produk kosmetik kecantikan anaina terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Anaina.

[12] Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., *Praktik riset perilaku konsumen teori, kuesioner, alat, dan analisis data,* hal. 3.

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan anaina diklinik kecantikan Anaina?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan anaina diklinik kecantikan Anaina?
3. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Pada prinsipnya setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan manusia memiliki tujuan yang ingin dicapai, dan tujuan itu merupakan pedoman dari tindakan yang dilakukan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembeliankosmetik kecantikan anaina diklinik kecantikan Anaina setelah melakukan pembelian.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan anaina diklinik kecantikan Anaina setelah melakukan pembelian.
3. Mengetahui faktor apa sajakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan, oleh karenanya, riset ini amat penting untuk dilakukan karena bisa memberikan beberapa manfaat sebagaimana berikut:

1. Kegunaan Teoritik
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
   b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan skripsi ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainya yang belum tercakup dalam penelitian ini.
2. Kegunaan Praktis

   Memberikan informasi kepada masyarakat agar penelitian dapat berguna bagi masyarakat terutama dalam bidang pemasaran dan juga sebagai informasi terhadap pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian.[13]

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel.[14]

---

[13]Drs. Abd.Rahman Chudlori, MM (Ketua jurusan manajemen dakwah), *Panduan penulisan skripsi jurusan manajemen dakwah*, hal. 40.
[14]Drs. Abd.Rahman Chudlori, MM (Ketua jurusan manajemen dakwah), *Panduan penulisan skripsi jurusan manajemen dakwah, h*al. 41.

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

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.[15]

Adapun definisi operasional masing-masing variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X)

   Kualitas produk sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Orang yang berbeda akan menilai dengan kriteria yang berlainan pula. Orang akan sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat. Meskipun tidak ada devinisi secara universal, dari definisi-definisi yang terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut menurut goetsch dalam buku Total quality management membuat definisi mengenai kualitas yang luas cakupanya definisi tersebut adalah : kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[16]

   Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga atau perusahaan.[17]

   Kualitas produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini meliputi dua dimensi kualitas dan konsistensi kualitas produk. Kualitas

[15]Dr. Sugiyono, 2012, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D,*Alfabeta, Bandung, hal.38.
[16]Fandy Tjiptono dan Anastasia diana, 2002,*Total quality management,*Yogyakarta, hal: 29
[17] Yusanto, M.I. Dan M.K. widjajakusuma, manajemen strategis perspektif islam, KB Press, Jakarta, 2003. Hal.77

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

produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dan konsistensi kualitas yaitu daya tahanya yang lama dan bebas dari kecacatan sedangkan indikator variabel yang akan diukur adalah 7 Dimensi :

1) *Performance* atau Kinerja (X1)

Merupakan karasteristik utama produk kecantikan Anaina Skin Care.

2) *Feature* atau Fitur (X2)

Merupakan karesteristik tambahan Anaina Skin Care yang dapat menambah nilai produk serta menjadi pembeda dari pesaing.

3) *Reliability* atau Keandalan (X3)

Merupakan penilaian yang di dasarkan bahwa Anaina Skin Care akan bekerja sebagaimana mestinya. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan atau dampak buruk maka kosmetik Anaina Skin Care dapat diandalkan.

4) *Durability* atau Daya Tahan (X4)

Merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai.

5) *Esthetic* atau Estetika (X5)

Berkaitan dengan bagaimana produk Anaina Skin Care dapat dilihat dari bentuk fisik atau warna yang menarik.

6) *Conformance* atau Kesesuaian (X6)

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

Merupakan sejauh mana karakteristik produk dan hasil dari penggunaan Anaina Skin Care, sesuai dan memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7) *Serviceability* atau pelayanan (X7)

Tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen untuk masalah penanganan keluhan yang memuaskan.

2. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.[18]

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa bab didalamnya. Yaitu yang terdiri dari 5 bab yang tersusun escara teratur dan sistematis.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan. Pendahuluan adalah bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab

[18] Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.hal. 284.

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

pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu dalam pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi operasional.

BAB II: KAJIAN TEORETIK

Bab kedua adalah bagian skripsi yang menekankan pada aspek elaborasi teori dan riset terdahuli. Bagian ini amat penting untuk menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki landasan ilmiah dalam melakukan penelitian. Selain itu, karena pendekatanya yang bersifat kuantitatif, bab ini juga perlu ditampilkan tentang hipotesis penelitian, yaitu dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, dalam kegiatan ilmiah, dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Dalam kegiatan ilmiah, dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah haruslah menggunakan pengetahuan ilmiah pula sebagai dasar argumentasi dalam mengkaji persoalan.Hal ini dimaksudkan agar diperoleh jawaban yang dapat diandalkan. Sebelum mengajukan hipotesis peneliti wajib mengkaji kepustakaan tentang teori-teori dan hasil penelitian yang relevan dengan masalah penelitian. Oleh karena itu bab II ini memuat sejumlah sub bab yaitu: penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori,paradigm penelitian,hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

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

Dalam bab ini dijelaskan secara rinci tentang metode dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian dilapangan. Sebisa mungkin untuk menghindari pembahasan yang terlalu teoritis, seperti yang biasa tertulis dibuku teks atau diktat metodologi penelitian. Karena itu, penulisan bab ini harus operasional dan siap pakai, dengan menggunakan bahasa sendiri yang selaras dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, bab III ini memuat sejumlah sub bab yaitu: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian,tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini sebenarnya bisa dikatakan sebagai inti dari penelitian mengingat disinilah kondisi riil dilapangan dan hasil penelitian dipaparkan, bab ini mengetengahkan profil utuh dari obyek yang diteliti sekaligus permasalahan yang dihadapinya. Untuk penelitian kuantitatif, hasil dari angket dan pengoahan statistik adalah inti dari data penelitian yang harus dianalisis dan ditampilkan. Data-data terkait dengan runusan masalah harus disajikan secara tuntas disini, sehingga jawaban penelitian sudah bisa ditemukan hanya dengan membaca bab ini.Adapun sub-subnya adalah sebagai berikut: gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian(analisis data).

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

BAB V: PENUTUP

Berisi penutup, penutup adalah bab terakhir yang ada didalam skripsi. Bab ini merumuskan ulang dan menyimpulkan dari jawaban rumusan masalah penelitian. Selain itu, perlu juga dibuatkan saran atau rekomendasi praktis terkait dengan temuan penelitian, dan juga penjelasan singkat tentang keterbatasan penelitian. Adapun detail pembahasan tentang masing-masing sub babnyaadalah sebagai berikut: kesimpulan, saran dan rekomendasi, keterbatasan penelitian, dan skripsi penelitian kepustakaan.

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