

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.¹

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan dimana Negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kesatuan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial Negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu Negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Persaingan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan pemasar itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup actor-aktor terdekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Actor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor,

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1995, 19

dealer dan pelanggan sasaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan social-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku di lingkungan tugas. Para pelaku pasar harus memberi perhatian yang besar terhadap kecenderungan dan perkembangan lingkungan itu serta melakukan penyesuaian sewaktu-waktu atas strategi pemasaran mereka.

Pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisi, dan dibentangkan seluas mungkin. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Pasar merupakan salah satu tempat untuk melakukan kegiatan ekonomi. Pasar adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang.²

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Dalam konsep Islam wujud suatu pasar merupakan refleksi dari kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dan bukan sebaliknya. Islam mengatur bagaimana keberadaan suatu pasar tidak merugikan antara satu dengan yang lain.³ Menurut Thorik Gunara, 2006 dikutip dalam buku *Ekonomi Islam*, tanpa disadari bisnis sudah berkembang sejak jaman Nabi Muhammad sebelum diangkat sebagai Rasul. Rasulullah telah menggeluti bisnis selama 25 tahun. Jika kita renungi dan dihubungkan dengan strategi pemasaran pada hakikatnya Beliau telah melaksanakan seluruh strategi pemasaran yang sekarang diagung-agungkan oleh para pelaku bisnis. Sudah sejak abad ke 7 Rasulullah mengajar

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Jakarta : PT.INDEKS, 2004, 10

³ Heri Sudarsono, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002, cet.I, 211

umatnya bagaimana berdagang yang benar, dan mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, professional, silaturahmi, murah hati.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan. Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang bauran pemasaran yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel dari strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Menurut Lamb, 2006 dikutip dalam jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Toko Cni Tembilihan, volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.⁴

⁴ SM. GUNTUR, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Toko Cni Tembilihan*, ISSN:2598-7364, Vol.4, No.1, Januari 2018, 108

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau sebuah fikiran.⁵ Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan factor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut sebagai produk plus (pelayanan). Jadi kualitas produk dan bauran produk sangatlah penting disini guna memberi kepuasan pada pelanggan, jika produk tersebut disenangi maka menimbulkan kenaikan laba maksimum.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Intan Puspitasari, Harry J. Sumampouw, dan Aneke Y.Punuindoong, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan beras premium

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁶

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Jadi naik turunnya harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Firda Mufidah, dan Yuyun Apriani, Harga jual berpengaruh pada volume penjualan perusahaan properti yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi,

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemne Pemasaran Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, 182

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2013, 191

menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Amiruddin Idris promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit.

Penelitian yang dilakukan SM. Guntur dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan teh botol sosro di toko CNI Tembilahan”, menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menggambarkan ketika produk naik, maka volume penjualan akan naik. Harga juga berpengaruh positif terhadap volume penjualan teh botol sosro di toko CNI Tembilahan. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik,” menyimpulkan pengaruh strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik. Seperti pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu adalah salah satu penghasil terbesar produk pertanian yang mempunyai prospek cerah didalam unit usahanya. Maka perlu diadakannya pengkajian terhadap efektivitas volume penjualan yang berfungsi sebagai pedoman menggunakan variabel-variabel didalam pemasarannya, sehingga perusahaan dapat mengatur serta mengendalikan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara optimal. Mengingat produk yang dihasilkan merupakan produk yang umur penggunaan relatif singkat, memiliki pangsa pasar yang luas, serta persaingan yang sangat ketat maka penentuan bauran pemasaran sangat berperan penting peranannya dalam

⁷ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, Cet.III, 197

⁸ SM. GUNTUR, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Toko Cni Tembilahan*, Jurnal ISSN:2598-7364, Vol.4, No.1, Januari 2018, 112

peningkatkan volume penjualan produk sayuran hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.⁹

Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang tak terbatas. Manusia memiliki tiga jenis kebutuhan yaitu kebutuhan primary, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Semua kebutuhan ini merupakan hal terpenting akan kelangsungan hidup manusia itu sendiri terutama kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok sendiri terdiri dari sandang papan pangan yaitu kebutuhan akan untuk hal yang penting seperti baju, makanan dan tempat tinggal. Dari kebutuhan sandang, maka penulis melakukan penelitian di UKM koveksi Khilda Collection yang memproduksi kebutuhan sandang bagi manusia. Hasil observasi awal pada obyek penelitian menunjukkan bahwa bisnis fashion bisa dikatakan bisnis yang menjanjikan, karena setiap manusia pasti membutuhkan. Di zaman globalisasi atau lebih kerennya zaman milenial, fashion berubah menjadi kebutuhan pokok konsumen, mereka lebih mementingkan gaya hidup dibandingkan kebutuhan lainnya. Hal ini membuka peluang besar bagi pebisnis di bidang fashion khususnya konveksi.

Maraknya bisnis dalam bidang fashion membuat para pelaku bisnis harus lebih jeli dalam memilih strategi pemasarannya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dari observasi penulis Khilda Collection menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Promotion dan Place atau distribution. Konveksi Khilda collection berdiri sejak tahun 1999. Pemiliknya adalah Bp. H. Riyanto beliau mengungkapkan banyak sekali kendala yang menjadi penghambat bisnisnya selama ini, khususnya dalam penjualan. Beberapa kendala penulis kaitkan dengan bauran pemasaran:

a) Produk

Kelemahan produk Khilda Collection : produk hanya berfokus pada pakaian wanita (gamis, blus, celana

⁹ Galih Kurnawan & Purwohadi Wijoyo, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik*, Jurnal AGRISE Vol. VIII, No. 2, Mei 2008, 98

wanita) belum ada bauran produk misal aksesoris, desain produk masih menjiplak dari internet, atau model baju-baju yang ada di pasar Tanah Abang, jadi belum memiliki diferiansiasi produk. Dari model meniru ini banyak sekali produk yang sama di pasaran hal ini mempengaruhi tingkat penjualan.

b) Harga

Kelemahan penetapan harga produk di Khilda Collection, jika bahan baku naik otomatis harga jual ikut naik, banyak sekali pelanggan yang complain akan hal ini. Dalam penetapan harga Khilda Collection menentukan harga mengikuti harga jual di pasar pusat seperti solo karena banyak sekali produk yang sama dengan harga lebih murah, jadi mau tidak mau harus mengikuti menurunkan harga. Hal ini mempengaruhi volume penjualan.

c) Promosi

Kelemahan promosi di Khilda Collection, kurang memanfaatkan medsos, promosi hanya dilakukan di media facebok, Whatsapp saja, dan melalui sales pasar, seharusnya konveksi yang sudah berkembang selama 20 tahun ini memiliki akun di e-commerce seperti Lazada, sophee, Buka lapak, agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pemberian diskon hanya di hari menjelang lebaran dengan mengobral barang-barang yang tidak laku, kurang menarik juga. Belum pernah ikut komunitas UKM di Kudus, seharusnya para pebisnis mengikuti komunitas-komunitas bisnis agar wawasan tambah luas, dan bisa bekerjasama dengan berbagai instansi maupun pebisnis yang lain, namun di Khilda Collection kurang aktif dalam hal itu dan sangat disayangkan sekali apalagi Kudus mempunyai kegiatan baru Gusjigang yang sangat bermanfaat bagi pebisnis di Kudus.¹⁰

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Tuty, 31/08/2018, 09.00 WIB

Table 1.1
Data Penjualan Khilda Collection dari Tahun 2017-2018

Bulan	Permintaan		Retur		Volume Penjualan	
	Gamis	Bluss	Gamis	Bluss	Unit Terjual	Presentase
Juli	2491	4037	473	187	5868	9,38%
Agustus	3610	3886	623	485	6388	10,21%
September	3680	2078	686	567	4505	7,20%
Oktober	3636	3882	753	548	6217	9,94%
November	3622	2488	740	524	4846	7,75%
Desember	4076	2321	804	508	5085	8,13%
Januari	5446	2449	571	265	7059	11,29%
Februari	2732	1200	617	123	3192	5,10%
Maret	4005	365	711	253	3406	5,44%
April	5088	1260	853	142	5353	8,56%
Mei	8620	2035	1426	296	8933	14,28%
Juni	2260	1014	1420	191	1663	2,66%
Total					62515	100%

Sumber: Hasil wawancara di Khilda Collection

Dari table 1.1 diatas terlihat bahwa volume penjualan produk Khilda Collection dari tahun 2017-2018 mengalami fluktuasi atau naik turun setiap bulannya. Dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang penjualannya cukup besar yaitu pada bulan agustus, januari, mei sedangkan pada bulan lainnya omzet penjualannya hanya separuh dari omzet pada bulan-bulan tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa volume penjualan Khilda Collection cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan Khilda Colelection diperkirakan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya. Oleh Karena itu dibutuhkan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap factor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Produk, Harga,**

dan Promosi terhadap Volume Penjualan Studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.”

B. Penegasan Istilah

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat, agar memperoleh pemahaman pengertian yang tepat dari maksud yang terdapat dalam judul. Maka penulis memberikan penegasan judul : “Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Volume penjualan Khilda Collection (Studi Kasus UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus). Adapun istilah-istilah yang penulis jelaskan dari judul diatas adalah:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu meliputi barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹¹

2. Harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹²

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi KesembilanI*, Alih bahasa Hendra Teguh & Rooney A. Rusli, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hal. 52

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013, 169

3. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut William Shoell, 1993 dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa menyatakan *“Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them.”* Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.¹³

4. Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti, 2009 dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.¹⁴

C. Batasan Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, penulis menetapkan batasan penelitian. Penentuan batasan penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi social (lapangan). Maka yang akan dijadikan batasan penelitian ini adalah:

1. Subyek penelitian ini adalah UKM Khilda Collection.
2. Penelitian ini membatasi Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi sebagai variabel independen terhadap Volume Penjualan sebagai variabel dependen

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, 179

¹⁴ SM. Guntur *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Toko Cni Tembilahan*, 108

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis berhasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi yang berhubungan dengan pengaruh produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara produk terhadap volume penjualan studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap volume penjualan studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap volume penjualan studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.

F. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbang pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, yang difokuskan pada pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan studi pada UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UKM Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus berkaitan dengan volume penjualan. Serta diharapkan penelitian ini menjadi bahan acuan bagi lembaga pemerintah yang terkait, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah untuk mengembangkan proses pemasaran yang lebih baik.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, penegasan istilah, batasan penelitian, rumusan masalah dari

penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi deskripsi produk, harga, dan promosi dan volume penjualan. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis data, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian meliputi gambaran obyek penelitian, deskripsi hasil data penelitian dan analisis data dari uji validitas dan reabilitas, uji prasyarat dan uji hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Terdapat uraian singkat mengenai hasil uji hipotesis yang dirangkum dalam kesimpulan dan memberikan saran untuk berbagai pihak.

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN