

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini Indonesia masuk dalam kategori satu diantara yang ada sebagai negara berpenduduk pemeluk agama islam terbanyak di dunia. Dilansir dari detikNews, ketua MPR RI Bambang Soesatyo menuturkan bahwa pada tahun 2020 penduduk muslim di negeri ini terhitung dari hasil data *Global Religious Futures* sebanyak 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari seluruh penduduk Indonesia, dan dari populasi muslim di dunia sebanyak 13%. Kejadian tersebut menjadikan Indonesia menjadi negara berpenduduk umat muslim terbesar di dunia.¹

Berkembangnya populasi penduduk muslim di Indonesia ini tak lain memicu tumbuhnya pada berbagai sektor, salah satunya sektor industri *fashion* muslim.

Tabel 1.1
Daftar Negara Pengembang Fashion Muslim Terbaik

1. UAE	6. Italia
2. Turki	7. Bangladesh
3. Indonesia	8. Maroko
4. Malaysia	9. India
5. Singapura	10. Sri Lanka

Sumber: *Global Islamic Economy Report 2019/20*

Merujuk data dari *The State Global Islamic Economy Report* sepanjang tahun 2019-2020, Indonesia menempati ranking ketiga sebagai negara yang ahli mengembangkan *fashion* muslim di dunia, itu artinya kinerja pengembangan *fashion* muslim di Indonesia diakui oleh dunia internasional. Konsumsi *fashion* muslim negara kita juga cukup tinggi, terbukti dari Thomson Reuters menyebutkan Indonesia berposisi ketiga di dunia dengan total pengeluaran USD 21 miliar dari pengeluaran global sebesar USD 283 miliar. Potensi tumbuhnya sektor di bidang *fashion* muslim masih

¹ Alfi Kholisdinuka, "Ketua MPR Sebut 2050 Islam Jadi Agama Terbesar, Indonesia Punya Pengaruh", Detik.Com, 09 Februari, 2021, <https://news.detik.com/berita/d-5368116/ketua-mpr-sebut-2050-islam-jadi-agama-terbesar-indonesia-punya-pengaruh>.

terbuka sangat luas, terutama karena secara global konsumsi ditahun 2024 diperkirakan meraup sebesar USD 402 miliar.² Tetapi fenomena besar yang terjadi kemarin di tahun 2020 pandemi covid-19, memperkirakan turunnya angka konsumsi *fashion* muslim sekitar 2,9 % menjadi USD 268 miliar. Angka proyeksi konsumsi *fashion* muslim dunia pada 2024 juga menurun menjadi USD 311 miliar akibat imbas pandemi covid-19.³ Meskipun demikian, nampaknya kontribusi cukup tinggi atas perekonomian nasional tetap disumbangkan oleh industri *fashion* muslim yang tak lain adalah bagian dari industri pakaian jadi. Melihat dari sumber Pusat Data dan Informasi Kementerian Perindustrian, sepanjang 2020 kemampuan kerja ekspor industri pakaian jadi mencapai US\$7,04 miliar. Perihal tersebut dapat menunjukkan kesempatan agar bisa berkontribusi ataupun memenuhi pasar domestik dan global bagi industri *fashion* muslim di dalam negeri.⁴

Fashion muslim biasa disebut busana muslim merupakan pakaian yang dipakai oleh umat muslim yang bertujuan untuk menutupi aurat yang tidak boleh (haram) dilihat orang lain yang bukan mahramnya.⁵

Sudah menjadi kewajiban bagi umat manusia untuk menutupi aurat, sesuai dengan perintah Allah seperti yang tertera dalam Q.S Al-A'raf: 26.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَسَاءٍ يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوَى ذَلِكُمْ خَيْرٌ ذَلِكُمْ مِنْ آيَةِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

² Dityasa H. Forddanta, "Modest dan Hijab *Fashion* Andalkan Channel Penjualan Online", Kontan, 27 Februari, 2021, <https://industri.kontan.co.id/news/modest-dan-hijab-fashion-andalkan-channel-penjualan-online>.

³ Kodrat Setiawan, "Kementerian Perindustrian Ungkap Peluang Ri Jadi Pusat Fesyen Muslim Dunia", Tempo, 23 November, 2020, <https://bisnis.tempo.co/read/1407920/kementerian-perindustrian-ungkap-peluang-ri-jadi-pusat-fesyen-muslim-dunia>.

⁴ Kemenperin, "Menperin Beberkan Potensi dan Peluang Ikm *Fashion* Muslim Nasional", Kemenperin.Go.Id, 2020, <https://kemenperin.go.id/artikel/21711/menperin-beberkan-potensi-dan-peluang-ikm-fashion-muslim-nasional>.

⁵ Kanal Info, "Pengertian Busana Muslim", Kanal Info, 2016, <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-busana-muslim>.

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menurunkan pakaian kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”⁶

Industri *fashion* muslim ini mencurahkan nilai positif guna menunjang penampilan umat muslim ketika berpakaian agar tidak keluar dari koridor syar’i namun tetap *fashionable*. Berkaca pada perkembangan jumlah penduduk muslim dan industri *fashion* muslim bertumbuh pesat di dalam negeri, para pelaku usaha berkompetisi guna mencukupi kebutuhan masyarakat yaitu dengan menciptakan produk *fashion* muslim dengan berbagai tren.

Ketatnya persaingan antar bisnis serupa menuntut pebisnis agar bisa lebih peka dalam melihat peluang ataupun ancaman yang kemungkinan dihadapi di pasaran dengan menyiapkan setepat mungkin strategi pemasaran supaya bisa bertahan dalam persaingan.⁷ Strategi pemasaran harus difikirkan matang-matang oleh perusahaan agar dapat bersaing dan bisa menarik perhatian konsumen.

Selain menciptakan produk dengan nilai guna tinggi, perusahaan juga penting untuk membangun sebuah *brand* (merek). Sebuah nama, simbol, tanda, atau desain yang melekat pada barang atau jasa yang diproduksi berfungsi sebagai identitas perusahaan atau organisasi untuk menyendirikan dengan produk pesaing. Merek menjadikan pembeda antara satu produk dengan yang lain dengan harapan tidak menyulitkan pelanggan ketika memilah produk yang akan digunakannya bahkan supaya bisa mewujudkan loyalitas pelanggan atas merek.⁸

Kalangan para akademisi dan praktisi sejauh ini memberi perhatian besar atas *islamic branding*. Beberapa

⁶ Qur’an Kemenag, “Surat Al-A’raf”, <https://quran.kemenag.go.id/sura/7>.

⁷ Santri Zulaicha and Rusda Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2016): 123.

⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 23.

ilmuwan menuturkan jika konsep *islamic branding* kian disukai. Para pelaku bisnis menyadari jika konsumen muslim adalah incaran lunak untuk penjualan produknya. Berguna untuk memikat niat beli konsumen muslim, strategi yang diterapkan produsen yaitu dengan *islamic branding*. *Islamic branding* merupakan penggunaan nama-nama yang berhubungan dengan islam (syariah, nama-nama islami) atau menunjukkan identitas halal pada sebuah produk.⁹ Keberadaan *Islamic branding* sudah menjadi mode dan juga merek ini secara khusus diciptakan guna suatu usaha segmentasi pasar yang digunakan perusahaan oleh pelaku bisnis. Tidak bisa dihindari jika konsumen muslim dalam negeri merupakan bidikan pasar yang sangat luas dan potensial untuk dimasuki.¹⁰

Munculnya berbagai trend dan gaya *fashion* muslim di tanah air saat ini mengakibatkan produsen berlomba dalam menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah Ar-Rafi. Ar-Rafi merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang produksi *fashion* muslim berasal dari Kudus, Jawa Tengah. Ar-Rafi ini merupakan brand yang mengusung *islamic branding* dalam strategi pemasarannya. Nama “Ar-Rafi” dijadikan sebagai brand perusahaannya, dimana brand tersebut diambil dari nama anak pertamanya.¹¹ Penggunaan merek islami ini tentunya sebagai identitas agar konsumen dapat mengenali produk dan sebagai pembeda dengan brand lain yang menciptakan produk sejenis. Upaya inilah yang dilakukan oleh pemilik Ar-Rafi dalam menarik minat beli konsumen. Produk pertama yang diluncurkan kala itu yaitu hijab dengan berbagai desain yang bervariasi, kemudian terus dikembangkan hingga memproduksi busana muslim seperti gamis, baju koko, tunik, mukena dan lainnya.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin banyaknya persaingan produk *fashion* muslim. Ar-Rafi termasuk brand yang sudah cukup lama jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya yang telah lama berdiri. Meskipun perusahaan telah berdiri sejak tahun 2017, tetapi

⁹ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 80.

¹⁰ Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, *JBMA* 1, no. 2 (2013): 6.

¹¹ Ar Rafi, “Ar Rafi”, <https://arrafil.blogspot.com/>

pengakuan sebagai kategori top *brand* belum bisa disandang oleh *brand* tersebut.

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX BUSANA MUSLIM FASE 2
2020

BRAND	TB1 2020
Rabbani	19,6%
Almadani	17,4%
Zoya	13,6%

Sumber: topbrand-award.com

Terlihat dari tabel 1.2 diatas, *brand* Ar-Rafi belum masuk pada kategori *Top Brand Index* Busana Muslim Fase 2 di tahun 2020. Ada 3 merek yang menduduki kategori *Top Brand Index Fashion* Muslim yaitu Rabbani menduduki peringkat pertama dengan index sebesar 19,6%. Kedua Almadani dengan 17,4% dan diposisi ketiga yaitu Zoya dengan index 13,6%. Merek yang mendapat predikat Top Brand adalah merek-merek yang dijadikan pilihan oleh pelanggan dan juga sebuah bukti kepercayaan pelanggan kepada suatu merek.¹² Konsumen beranggapan bahwa merek terkenal yang sudah diterjunkan ke pasaran mempunyai kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan brand lain yang kurang terkenal, biasanya produk yang bermerek terkenal menyuguhkan penjelasan lebih utuh dibandingkan produk keluaran terkini tapi masih asing diketahui orang.¹³ Ar Rafi sendiri belum masuk dalam kategori *Top Brand* sehingga perlu adanya usaha keras dari perusahaan untuk bisa bersaing dengan pebisnis serupa dengan mendapatkan penghargaan *Top Brand Fashion* muslim sebagai pembuktian guna memikat hati pelanggan sehingga akan mempengaruhi untuk berminat membeli.

Selain *islamic branding*, penggunaan *celebrity endorser* merupakan unsur esensial ketika menarik minat beli pelanggan. *Celebrity endorser* ialah seorang artis atau publik

¹² Top Brand Award, "Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand," Topbrand-Award, <https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/>.

¹³ Suri Amilia and M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660.

figur yang begitu dikenali oleh khalayak ramai yang digunakan jasanya guna kesuksesan merek yang didukung.¹⁴ Ketika perusahaan bersaing dengan produk yang jatuh di kategori yang sama, strategi yang paling sering digunakan untuk menargetkan konsumen adalah penggunaan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) untuk menarik perhatian yang lebih maksimal.

Artis bisa dipakai sebagai instrumen pemasar yang cukup kuat sebagai penarik minat pelanggan, sehingga menyebabkan perusahaan memilih strategi ini. Ar-Rafi menyadari penggunaan *celebrity endorser* adalah hal yang penting dalam pendekatan pemasaran yang sukses. Tidak bisa dipungkiri Ar-Rafi juga melakukan periklanan dengan memakai jasa *celebrity endorser*. Strategi ini diterapkan agar *brand* dapat dikenal diseluruh lapisan masyarakat. Selebriti yang terpilih sebagai *endorser* diwajibkan untuk mengkampanyekan produk tersebut kepada masyarakat. Baik melalui media sosial seperti Instagram pribadi hingga kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan *brand* terkait.¹⁵ Popularitas dan kepribadian sang selebriti dapat dimanfaatkan untuk mendukung produk. Dukungan ini biasanya mampu membawa citra baik dan meningkatkan keinginan konsumen atas suatu produk. Konsumen beranggapan bahwa produk yang didukung oleh selebriti tersebut mampu menjadikan seorang selebriti berhasil, berbakat atau menarik karena menggunakan produk tersebut. Beberapa selebriti yang menjadi *endorser* dalam *brand* Ar-Rafi ini saat ini yaitu para pemain sinetron ikatan cinta yang saat ini sedang digemari masyarakat Indonesia seperti Arya Saloka (pemeran Aldebaran) dan Glenca Chysara (pemeran Elsa). Menggunakan komunikator *celebrity endorser* yang mempunyai karakteristik tersendiri diyakini mampu memberikan pengaruh sikap positif atau tanggapan konsumen

¹⁴ Natalia Junni Kalangi Lucky F. Tamengkel, and Olivia Walangitan, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 46.

¹⁵ Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, and Agung Purnomo, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 78-79, https://books.google.com/books?id=rhbmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=aditya+halim+perdana&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUK EwiYxbrA3PL0AhX5S2wGHd9MDOMQ6AF6BAgFEAL.

atas merek tersebut, sehingga pelanggan akan meninjau saat proses jual beli dan dengan harapan secara otomatis dari lubuk hati bisa mempengaruhi perilaku.¹⁶

Bukan hanya *islamic branding* dan *celebrity endorser* faktor lain yang tak kalah penting diutamakan produsen dalam strategi menarik minat beli konsumen yaitu menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk ialah suatu produk berkarakter spesifik yang berpengaruh pada kekuatannya agar memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁷ Secara logis produk yang berkualitas pastinya akan lebih diincar konsumen. Produk yang kualitasnya semakin unggul maka bisa menambah juga pelanggan yang terpengaruh minatnya untuk membeli.

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang variatif disetiap variabel. Variabel *Islamic branding* dari penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Hikmah, dan Marom, menunjukkan hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli.¹⁸ Afrianty dan Agustina dalam penelitiannya juga menghasilkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli,¹⁹ namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus, dkk., menyebutkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli.²⁰

Variabel kedua *celebrity endorser* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismayanti dan Santika menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh

¹⁶ Nur Aini Anisa and Andrik Gastri Widjatkiko, "Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle In The Interest Of Buying Online Shop Products", *International Journal Of Entrepreneurship and Business Development* 04, no. 01 (2021): 32.

¹⁷ Dya Viani Subastian et al., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow", *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 3.

¹⁸ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 289.

¹⁹ Nonie Afrianty and Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", *Journal Of Islamic Economics and Finance Studies* 1, No. 2 (2020): 122.

²⁰ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 153.

terhadap minat beli.²¹ Suhardi dan Irmayanti dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.²² Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Andi, dkk., menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli.²³

Penelitian tentang variabel kualitas produk juga menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Prakarsa dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.²⁴ Arianto dan Ad Difa dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.²⁵ Berbeda atas penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Shafitri, dkk., menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.²⁶

Berlandaskan uraian diatas, masih terdapat adanya inkonsistensi atau perbedaan hasil penelitian mengenai variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)”**.

²¹ Ni Made Arie Ismayanti and I Wayan Santika, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 10 (2017): 5720.

²² Dadang Suhardi and Rika Irmayanti, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2019): 53.

²³ Andi et al., “The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design On Pelita Indonesia Students’ Buying Interest Of Asus Smartphone”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 1 (2020): 23.

²⁴ Sean Prakarsa, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun’s,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2020): 1.

²⁵ Nurmin Arianto and Sabta Ad Difa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property”, *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, No. 2 (2020): 108.

²⁶ Muthia Shafitri, Aryani Lina, and Nobelson, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo”, *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2 (2021): 208.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi (studi kasus pada masyarakat di kota kudus)?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi (studi kasus pada masyarakat di kota kudus)?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi (studi kasus pada masyarakat di kota kudus)?

C. Tujuan Penelitian

Terdapat tiga tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti berdasarkan pemaparan rumusan masalah sebelumnya yaitu

1. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi (studi kasus pada masyarakat di kota kudus)
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Ar Rafi (studi kasus pada masyarakat di kota kudus)
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Ar Rafi (studi kasus pada masyarakat di kota kudus)

D. Manfaat Penelitian

Harapan penelitian ini yaitu agar bisa memberi manfaat dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kontribusi dalam bentuk pengembangan ilmiah terkait dengan minat beli konsumen. Lebih dari itu, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi IAIN Kudus, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan literatur maupun referensi sebagai sumber informasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan serupa

- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini berguna sebagai sarana informasi untuk mendapati seberapa besar kontribusi *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli suatu produk oleh konsumen khususnya di kota Kudus dan juga sebagai masukan bagi perusahaan terkait, serta bagi semua pihak yang berkepentingan.
- c. Bagi penulis, penelitian ini adalah suatu bentuk penerapan dari banyaknya teori yang didapatkan sewaktu di bangku kuliah dan diharapkan bisa menambah pengetahuan penulis, serta sebagai wadah potensial guna mengembangkan wacana serta pemikiran dalam mengaplikasikan teori yang ada dengan keadaan yang sesungguhnya.

E. Sistematika Penulisan

Agar memperoleh deskripsi serta garis besar dari tiap-tiap bagian atau yang saling berhubungan, yang pada akhirnya akan didapatkan penelitian yang alamiah dan sistematis maka dibuatlah sistematika penulisan ini. Dibawah ini adalah sistematika penulisan yang akan disusun oleh peneliti

1. Bagian awal

Bagian muka ini terdiri dari cover, lembar persetujuan, lembar pengesahan, lembar pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yaitu bab I sampai bab V. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji

validitas dan realibilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP: Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, saran-saran dan penutup

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

