

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi dan seiring perkembangan zaman, perusahaan harus menganalisis berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan promosi (Vanya Putri-Kompas.com 2020).

Keinginan konsumen merupakan suatu dasar yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan target pasar perusahaan tersebut serta perusahaan dapat menentukan produk atau jasa apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Oleh karena masyarakat dituntut menjadi aktif untuk mendapatkan suatu produk (Akhdhi Martin-Kompas.com 2021).

Motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan begitu akan mengakibatkan terjadinya suatu persaingan harga dari berbagai kualitas produk dan promosi yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke kualitas produk dan merek lain yang lebih murah (Kompas.com 2021).

Antara perkembangan terkini dalam lingkup bisnis, pemasaran merupakan faktor penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Jika suatu produk sudah diproduksi, lalu perusahaan dapat mempromosikan dan menjual produknya ke konsumen. Kemudian perusahaan perlu melakukan kebijakan yang dapat menerapkan sistem pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan guna memperoleh manfaat langsung dari minat pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan penting karena keuntungan dihasilkan melalui kegiatan pemasaran tersebut, sehingga menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk berhasil mencapai tujuan hal ini sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya.

Perusahaan harus melakukan usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas produk bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan konsumen loyal.

Penjualan merupakan faktor penting yang menjadi ujung tombak sebuah perusahaan untuk mendorong sebuah produk, dan secara langsung bisa meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penjualan yang pesat. Strategi penjualan merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit usaha untuk

mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang didalamnya berkaitan dengan target pasar dan penempatan produk dipasar. Dalam bauran penjualan ini didapat empat dimensi utama salah satunya produk, harga, promosi dan distribusi.

Produk merupakan sesuatu yang promosikan oleh produsen pada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen. Produk bisa berbentuk barang, makanan atau sejenisnya yang merupakan sebuah produk, kemudian produk juga bisa berupa jasa yang non-fisik atau *intangible*. Bisa dikemukakan juga bahwa konsumen membeli sebuah produk tidak hanya untuk memuaskan kebutuhannya (*need*), tetapi bertujuan untuk memperpuas keinginannya (*wants*). Sebagai contoh seseorang yang ingin membeli motor, dengan bentuk, warna, *brand*, dan harga tertentu yang diharapkan dapat mengangkat prestasinya. Kelengkapan produk adalah unsur penting dalam produk yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kelengkapan produk meliputi *brand*, kemasan, jaminan/garansi, pelayanan, dan lain sebagainya.

Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkan (Sitanggang *et al* 2020).

Distribusi suatu produk baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa bisa habis dipasaran bila produk itu bisa tersalurkan dalam berbagai tempat dimana tempat tersebut bisa mendapatkan calon pembeli potensial. Dengan maksud dan tujuan distribusi ini digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan, aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat pembeli (Kompas.com 2022).

Promosi juga bisa berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi juga sangat penting dalam mempengaruhi konsumen, karena dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui produk/barang yang dijual oleh suatu perusahaan. Dengan ini perusahaan tidak melakukan promosi secara nyata tetapi dapat melalui *word of mouth* karena perusahaan memberikan kualitas dan kuantitas yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen bisa percaya dan mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan. Pentingnya bagi konsumen mengetahui informasi yang didapat dari suatu produk jelas dan benar supaya tidak salah dalam memilih produk.

Inilah mengapa kualitas informasi sangat dibutuhkan, karena kualitas informasi adalah suatu hal penting dalam meyakinkan konsumen agar dapat membuat konsumen lebih tertarik pada produk suatu perusahaan yang bisa berdampak pada keputusan pembelian.

Bisa dilihat bahwa ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen tersebut bisa memberi penilaian terhadap produk tersebut dan jika produk itu mampu memberikan kepuasan dan kesan yang baik pada konsumen, kemungkinan besar bisa terjadi *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat membuat produk dimiliki konsumen lalu bertambahnya konsumen baru. Terjadinya hal ini dikarenakan perbincangan mengenai produk tersebut. *Word Of Mouth* merupakan komunikasi pribadi antar konsumen satu dengan konsumen lainnya tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman, anggota keluarga dan rekannya. *Word of mouth* mengacu pertukaran komentar atau ide-ide diantara beberapa konsumen yang tidak satupun sumber penjualannya. Dengan kebutuhan orang yang ingin mengirim informasi terdapat faktor yang mendorong terjadinya komunikasi *word of mouth*, seperti membangkitkan keberanian dan kehormatan, dapat juga untuk menghilangkan kesalahan atas pembelian, membangun hubungan dengan suatu kelompok, serta untuk mendapatkan manfaat yang nyata.

Dengan begitu *word of mouth* dapat menarik minat beli dari konsumen lain untuk mengetahui lanjutan mengenai suatu produk tertentu, dikarenakan dalam suatu komunikasi yang dilakukan konsumen terdapat sebuah informasi

yang dapat membuat seseorang berminat dan tertarik mencari tahu atau bahkan membeli produk tertentu.

Minat beli adalah suatu yang ada kaitannya dengan rencana konsumen guna membeli produk atau jasa tertentu, dan berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Minat beli merupakan intruksi dari diri konsumen guna untuk melakukan pembelian suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil beberapa tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan dalam membeli barang dan jasa tertentu kadang merupakan hasil dari proses yang lama yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan beberapa merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Sering kali menemui konsumen kerap untuk membeli suatu produk atas kemauan dirinya sendiri, atau bisa dipengaruhi oleh kepribadian dan gaya hidup konsumen. Ada 5 tahap konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Cv. Putra Lemu Jaya bergerak di bidang produksi dan penjualan pakan ternak, khususnya pakan ternak sapi dan pakan ternak kambing. Perusahaan didirikan pada tahun 2017 berpusat di Sentul-Bogor, Indonesia. Kantor pusat Cv. Putra Lemu Jaya berada di JL.Kp.Poncol, RT007/006 Kel.Cijujung, Kec.Sukaraja Sentul-Bogor.

Pakan ternak adalah makanan atau asupan yang diberikan kepada hewan ternak. Pakan juga merupakan sumber energy dan materi bagi pertumbuhan dan kehidupan makhluk hidup. Dalam pakan terdapat zat penting yang disebut dengan protein. Pakan yang berkualitas yaitu pakan yang mengandung protein, lemak, karbohidrat, mineral dan vitamin yang seimbang. Ada hal yang dapat diperhatikan yang berkaitan dengan pakan yaitu pakan tidak boleh disimpan dalam 2 minggu di tempat yang lembab, tempat penyimpanan pakan sebaiknya kering. Apabila konsumen membeli pakan dipabrik sebaiknya dipastikan pabrik tersebut memproduksi pakan dengan kualitas yang baik. Kualitas pakan dapat menentukan kualitas ternak jika membeli pakan sebaiknya pakan tersimpan didalam wadah yang tertutup dan jangan sampai udara masuk sedikitpun. Pakan bisa berjamur jika terkontaminasi udara yang lembab. Pakan mempunyai peran penting bagi makhluk hidup sebagai sumber energi untuk pemeliharaan tubuh, pertumbuhan dan kembangbiak. Pakan dapat digunakan untuk tujuan tertentu, sebagai contoh untuk menghasilkan warna dan rasa. Fungsi lainnya yaitu sebagai pengobatan, reproduksi, perbaikan metabolisme lemak dan sebagainya. Kelebihan pemberian pakan juga bisa membuat hewan ternak menjadi gampang terserang penyakit, produktifitasnya pun bisa menurun.

Pada zaman ini diindustri peternak, pakan yang diberikan biasanya dapat berupa campuran dari bahan alami atau bahan buatan (komposisi) yang sudah ditingkatkan kandungan gizinya. Salah satunya berasal dari limbah perkebunan, terkadang pada pakan ditambahkan juga hormon dan vitamin

tertentu agar memacu pertumbuhan ternak dan terbebas dari stress. Pakan buatan digolongkan menjadi 2 yaitu pakan lengkap (*complete feed*) dan pakan suplemen (*supplementall feed*). Pakan lengkap merupakan pakan yang dipormulasi sedemikian rupa sehingga memiliki semua vitamin esensial dalam jumlah yang diperlukan oleh ternak. Pakan ini sangat diajukan untuk hewan yang tidak mendapatkan suplai vitamin dari pakan alami. Pakan suplamen merupakan pakan yang dipormulasikan sedemikian rupa sehingga mengandung protein dan energi yang memadai, mungkin juga kekurangan mikronutrein tertentu.

Pakan ternak yang diproduksi dengan kualitas yang baik mampu menghasilkan sapi dan kambing yang sehat dan daging yang berkualitas. Berikut ini adalah tabel produk pakan ternak yang di produksi oleh Cv.Putra Lemu Jaya sebagai berikut:

Tabel 1
Produk Pakan Ternak yang di produksi oleh Cv.Putra Lemu Jaya

Nama Produk	Ket
Pakan Ternak Sapi	
Pakan Tenak Kambing	

Sumber: Cv.Putra Lemu Jaya (2022)

Saat ini sangat banyak perusahaan yang memproduksi pakan ternak sapi dan kambing tidak hanya dalam satu daerah tetapi diberbagai daerah lainnya

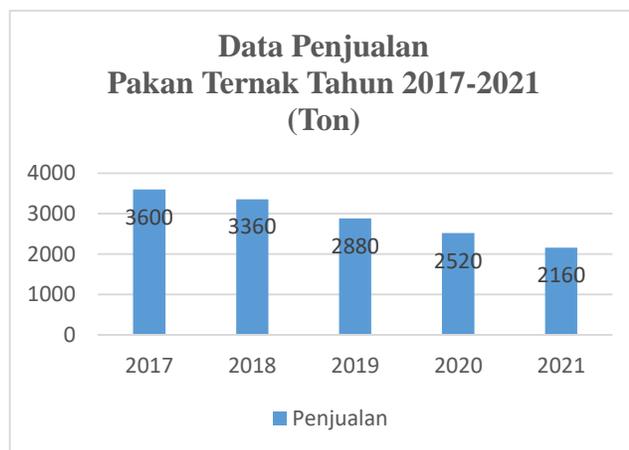
sudah banyak yang membuka perusahaan pakan ternak selain Cv. Putra Lemu Jaya seperti:

Tabel 2
Data Pesaing Produksi Pakan Ternak

Nama PT/CV	Alamat
PT. Ray Hikmah	Karawang
CV. Ukul jaya	Gunung Putri-Bogor
CV. Akbar Mitra Abadi	Warung Jambu-Bogor

Sumber: Cv.Putra Lemu Jaya (2022)

PT. Ray Hikmah di Karawang, Cv. Ukul Jaya di Gunung Putri Bogor, dan Cv. Akbar Mitra Abadi di Warung Jambu Bogor. Setiap perusahaan selalu membuat produk terbaik agar dapat mengalahkan produk pesaing. Maka setiap perusahaan melakukan penjualan yang baik dan tepat dalam menunjang kelangsungan usaha dalam kemajuan suatu perusahaan. Dengan begitu produsen harus mampu menarik minat konsumen dengan hasil produksi pakan ternak sapi dan kambing yang dijual.



Sumber: Cv.Putra Lemu Jaya (2022)

Gambar 1

Data Penjualan Pakan Ternak Cv.Putra Lemu Jaya

Berdasarkan hasil data penjualan pada gambar 1 menjelaskan tentang realisasi penjualan Cv. Putra Lemu Jaya yang mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai dengan 2021. Terlihat pada tahun 2017 penjualan mampu menjual 3.600 ton, pada tahun 2018 mengalami penurunan hanya mampu menjual 3.360 ton, tahun 2019 penurunan terjadi lagi 2.880 ton yang terjual, di tahun 2020 terjadi lagi penurunan di 2.520 ton, dan pada tahun 2021 penurunan terjadi lagi terjual hanya 2.160 ton. Tahun 2021 bisa dilihat kembali Cv.Putra Lemu Jaya mengalami penurunan penjualan dengan hanya mampu menjual sebanyak 2.160 ton. Pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa penjualan yang dilakukan Cv.Putra Lemu Jaya terjadi penurunan. Karena semakin tinggi penjualan yang dilakukan maka omset yang diperoleh semakin tinggi pula begitu juga sebaliknya semakin rendah penjualan maka omzet pun bisa semakin rendah.

Menurunnya jumlah penjualan Pakan Ternak Cv.Putra Lemu Jaya merupakan salah satu indikasi pembelian yang dilakukan konsumen mengalami penurunan yang jika dilihat dari sudut pandang minat beli konsumen yang menurun. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor yang menyebabkan penurunan. Bisa dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda seperti bahan pokok produk yang menurun, strategi pemasaran (pemberian diskon), berubahnya harga, promosi yang tidak baik dan berubahnya perilaku konsumen.

Perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produknya.

Adanya keluhan mengenai ketidak sesuaian berat produk ketika sampai kepada konsumen, pada tahun 2020 salah satu konsumen Cv.Putra Lemu Jaya melaporkan keluhan mengenai produk yang seharusnya berat perkarung adalah 20 kg yang diterima sampai kepada konsumen hanya 18 kg. Keluhan ini mengakibatkan konsumen beralih kepada pesaing.

Cv. Putra lemu Jaya melakukan Perubahan *suplier* bahan baku. Dikarenakan karna *suplier* awal tidak bisa memenuhi permintaan Cv.Putra Lemu Jaya. Keterbatasan bahan baku ini menyebabkan Cv.Putra Lemu Jaya tidak bisa memenuhi permintaan konsumen. Perubahan *suplier* bahan baku menyebabkan perubahan kualitas dari produk pakan ternak. Karena perubahan *suplier* bahan baku ini mengakibatkan produk pakan mengalami kenaikan harga.



Sumber: Cv.Putra Lemu Jaya (2022)

Gambar 2

Kenaikan Harga Produk Cv.Putra Lemu Jaya

Cv.Putra Lemu Jaya memiliki harga produk yang relatif lebih mahal di industri pakan ternak. Jika dibandingkan dengan pesaing CV.Putra Lemu Jaya memiliki harga ke dua termahal. Harga termahal dijual oleh Cv.Ukul Jaya dengan harga perkilo Rp.3.500. Cv.Putra Lemu Jaya menjual dengan harga Rp.3.300/kg. Pt.Ray Hikmah menjual dengan harga Rp.3.000/kg. Lalu harga termurah dijual oleh Cv.Akbar Mitra Abadi dengan harga Rp.2.900/kg.

Tabel 3

Harga Pesaing

Nama Pt/Cv	Harga
CV.Putra Lemu Jaya	Rp. 3.300/kg
PT.Ray Hikmah	Rp. 3.000/kg
CV.Ukul Jaya	Rp. 3.500/kg
CV.Akbar Mitra Abadi	Rp. 2.900/kg

Sumber: Cv.Putra Lemu Jaya (2022)

Cv.Putra Lemu Jaya memproduksi pakan ternak dengan sistem pemesanan selama satu bulan. Konsumen yang hendak membeli memesan terlebih dahulu melalui *Whatsapp* dan telepon seluler. Konsumen harus menunggu selama satu bulan setelah pemesanan. Lamanya waktu tunggu diindikasikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimasa depan.

Cv.Putra Lemu Jaya memiliki sistem pendistribusian yang dilakukan sendiri tanpa pihak ketiga. Cv.Putra Lemu Jaya memiliki 15 armada untuk mendistribusikan hasil pakan ternak. Cv.Putra Lemu Jaya memiliki 5 mobil kontainer, 5 mobil kolbak, dan 5 mobil truk. Satu mobil kontainer mampu mengangkut 300 ton, satu kolbak mampu mengangkut 50 ton, dan satu truk mampu mengangkut 10 ton.

Cv.Putra Lemu Jaya melakukan promosi melalui *whatsapp*. Cv.Putra Lemu Jaya bisa diakses melalui *google maps*. Cv.Putra Lemu Jaya memiliki *review* 4 point 5 pada *google*. Untuk promosi Cv.Putra Lemu Jaya hanya mengandalkan *word of mouth* dari para konsumen. Cv.Putra Lemu Jaya belum mempunyai social media atau tempat promosi secara *online*.

Keputusan pembelian yang dilakukan bukan hanya dengan perilaku pembelian, melainkan konsumen yang kemudian melalui berbagai tahap seperti yang diusulkan Kolter & Keller, (2015:27) yaitu tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan dalam bentuk keputusan pembelian.

Strategi penjualan yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu proses untuk menawarkan suatu produk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen dalam merayu, memberi informasi yang benar dan mempengaruhi

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Boon Kurtz, 2018:14). Ada jenis penjualan yang tidak diperlukan anggarannya dari perusahaan yaitu *word of mouth*. *Word of Mouth* itu sendiri merupakan proses komunikasi atau promosi yang dilakukan perusahaan dari mulut ke mulut yang berupa pemberian rekomendasi dari satu individu maupun kelompok terhadap produk ataupun jasa, dengan tujuan pemberian informasi secara langsung. *Word Of Mouth* juga dapat terjadi bila seorang konsumen dapat merasakan langsung dampak positif dari suatu produk atau jasa yang kemudian menceritakan kepada orang terdekat maka tanpa sadar konsumen telah melakukan promosi terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yg berjudul judul “Analisis Pengaruh Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat diketahui beberapa masalah yang ada pada Cv.Putra Lemu Jaya, yaitu:

1. Penurunan tingkat penjualan dari tahun 2017-2021.
2. Ketidak sesuaian berat produk ketika sampai ditangan konsumen.
3. Perubahan *suplier* bahan baku yang menyebabkan perubahan kualitas.

4. Adanya kenaikan harga bahan pokok.
5. Cv.Putra Lemu Jaya menjual pakan dengan harga kedua tertinggi dibanding pesaing kompetitor.
6. Keterbatasan bahan baku menyebabkan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen.
7. Adanya sistem *purchase order* selama satu bulan menyebabkan konsumen lama menunggu.
8. Cv.Putra Lemu Jaya belum memiliki media untuk promosi secara *online*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, terdapat banyak faktor yang berhubungan dengan minat pembeli. Untuk memfokuskan permasalahan yang selanjutnya di kaji, maka penelitian hanya dibatasi pada 4 variabel, yaitu produk sebagai variabel bebas pertama (X1), *word of mouth* sebagai variabel bebas kedua (X2), keputusan pembelian sebagai variabel terkait (Y), dan minat beli sebagai variabel intervening (Z).

D. Rumusan Masalah

Dapat dilihat berdasarkan latar belakang dan data mengenai pakan ternak yang sudah terkumpul, terdapat beberapa permasalahan yang sedang dihadapi CV. Putra Lemu Jaya. Permasalahan yang sangat mengkhawatirkan adalah penurunan volume penjualan dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Selain permasalahan penurunan penjualan pada Cv.Putra Lemu Jaya, terdapat juga kesenjangan pada penelitian terdahulu tentang bagaimana produk dan *word of mouth* bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi. Jika dilihat dari penjelasan diatas terdapat masalah penelitian yang dapat dikembangkan yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pakan ternak dengan mempertimbangkan variabel produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel minat beli. Maka dari itu munculah pertanyaan penelitian berdasarkan masalah penelitian yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti karena ada tujuan yang ingin dicapai. Begitupun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari produk terhadap minat beli.

2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan atau menambah pengetahuan pembaca mengenai produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan kepada Cv.Putra Lemu Jaya untuk membuat dan mengambil keputusan mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini peneliti membuat sistematika penulisan dengan tujuan agar pembaca dapat dengan mudah memahami materi dalam skripsi ini.

Maka dari itu penulis telah menguraikan dengan rinci dan menyusun seperti yang tertera di bawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis dapat menjelaskan latar belakang masalah sehingga penelitian ini dapat dibuat, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematik penulisan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini dijelaskan mengenai landasan teori-teori menurut para ahli, penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya yang dipakai, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis dan definisi operasional dari variabel dan indikatornya.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi, definisi operasional, populasi dan sampel yang digunakan peneliti, jenis dan sumber data serta teknik yang digunakan dalam pengambilan dan pengolahan data yang dianalisis.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data serta pembahasan hasil dari penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh peneliti dari hasil olah data penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang ditunjukkan oleh objek penelitian.