

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Wisata adalah berbagai macam kegiatan perjalanan yang didukung dalam berbagai fasilitas serta adanya layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah baik pusat maupun daerah. Pariwisata adalah sebagai orang-orang yang bepergian untuk sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan tempat bekerja sehari-hari.<sup>1</sup> Pengertian lain dari wisata adalah salah satu jenis industri baru berupa jasa yang mampu menghasilkan pertumbuhan perekonomian masyarakat sekitar dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan.

Wisata religi adalah tempat kunjungan atau perjalanan yang dilakukan secara sendiri atau berkelompok ke tempat yang bersejarah, dan dapat dianggap penting dalam penyebaran dakwah dalam penyebaran agama Islam dan pendidikan Islam.<sup>2</sup> Islam meninggalkan berbagai peninggalan bersejarah yang penting dalam penyebaran agama Islam,

---

<sup>1</sup> Sari dalam Yulie Suryani dan Vina Kumala. "Magnet Wisata Religi Sebagai Perkembangan Ekonomi Masyarakat di Kurai Taji Kabupaten Padang Pariaman". *Jurnal Inovasi Penelitian*. Volume 2, Nomor 1. Tahun 2021, h. 95.

<sup>2</sup> Muhamamad Quraish Shihab, "*Pengantin Al-Qur'an*", (Jakarta: Lentera Ekosiana, 2007), h.549.

yaitu seperti adanya makam keramat para wali atau syeh yang telah berjasa dalam penyebaran agama Islam, masjid keramat, gedung atau bangunan yang menyimpan berbagai sejarah dalam penyebaran agama Islam. yang dapat dijadikan sebagai suatu potensi wisata religi dan merupakan salah satu daya tarik dari wisata daerah itu sendiri. Potensi dan daya tarik wisata tersebut adalah dalam bentuk wisata religi (peziarahan) yang di peruntukan untuk umat Islam.<sup>3</sup>

Di Kabupaten Serang banyak sekali wisata religi yang menggambarkan proses perjalanan penyebaran agama Islam di wilayah Banten dan sekitarnya, salah satunya terdapat di Gunung santri. Gunung santri merupakan sebuah bukit dan sekaligus nama kampung yang berada di desa Bojonegara, bertempat di kabupaten Serang, provinsi Banten. Gunung santri tersebut dikenal oleh orang-orang sekitar karena dijadikannya objek wisata ziarah yang terdapat makam Syekh Muhammad Sholeh, oleh karena itu Gunung Santri bukan hanya sekedar tempat untuk berziarah namun juga disebut sebagai suatu objek wisata ziarah.<sup>4</sup> Dengan keberadaan makam di puncak gunung santri ini sangatlah menguntungkan bagi masyarakat setempat.

---

<sup>3</sup> Yulie Suryani dan Vina Kumala. “*Magnet Wisata Religi...*” h. 96.

<sup>4</sup> Usmaeti, “*Makna Keberagaman Dalam Wisata Ziarah: Studi Deskriptif di Makam Syekh Muhammad Sholeh Gunung Santri Bojonegara Serang Banten*”, (Skripsi. Jurusan Studi Agama-Agama Universitas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Wisata dalam pengembangan ekonomi masyarakat dapat menjadi alternatif yang menarik. Wisata akan menjadi sumber daya potensial yang dapat mendatangkan penghasilan bagi masyarakat sekitar.<sup>5</sup> Salah satunya terdapat pengrajin tasbih biji kepuh, tasbih ini yang pengelolaan dan pemanfaatannya dari sumberdaya alam. dan tasbih ini terbuat dari biji kepuh yang pembuatannya dengan cara yang sangat sederhana, dan dipasarkannya melalui orang terdekat saja belum menyebar luas atau belum adanya suatu promosi. Dan tasbih biji kepuh ini bisa dijadikan ciri khas atau oleh-oleh khas kerajinan tangan dari gunung santri, tetapi karena belum luasnya dalam penjualan sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui tentang produk tasbih biji kepuh tersebut.

Dalam penjualan terdapat kegiatan pemasaran yang umumnya memfokuskan pada produk, penetapan harga, tempat, dan promosi yang dalam hal ini dikenal dalam *marketing mix 4p (product, price, place, promotion)*. Aktivitas dalam *marketing mix* memiliki peranan dalam menggunakan konsep yang dimana *marketing mix* yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan suatu penjualan yaitu

---

<sup>5</sup> Ife dan Tesoriero dalam Rojaul Huda. "Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Sektor Pariwisata di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga". *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*. Volume 11, Nomor 2. Tahun 2020, h.158.

hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk tersebut dapat meningkat.<sup>6</sup>

Strategi dalam melakukan pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas atau bermanfaat akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi harus dilakukan sehingga banyak konsumen yang akan mengetahui tentang produk tersebut. Penempatan lokasi dalam melakukan penjualan harus terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui atau mengadakan transaksi akan produk tersebut.<sup>7</sup>

2021	
Bulan	Banyak Penjualan
Maret	90
Juni	240
Juli	390
Agustus	210
September	270
Oktober	300
November	330

<sup>6</sup> Philip Kotler, AB. Susanto, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*” (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 542.

<sup>7</sup> Masruhin, “*Pengaruh Marketing Mix Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus di Sanggar Punokawan di Dusun Kreet, Sendangsari, Pajangan, Bantul*”, (Skrpsi. Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata Yogyakarta).

2022	
Bulan	Banyak Penjualan
Januari	360
Febuari	180
Maret	240
April	150
Mei	390
Juni	120
Juli	300
Agustus	220
September	110
Oktober	135
November	160

2023	
Bulan	Banyak Penjualan
Januari	200
Febuari	230

Dalam kegiatan pemasaran dalam penjualan, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas pemasaran dalam penjualan. Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk agar menarik minat beli dalam konsumen.<sup>8</sup> Kegiatan promosi pada kerajinan tangan tasbih biji kepuh hanya dilakukan sebatas promosi atau hanya ditawarkan dari mulut ke mulut saja.

Tempat atau lokasi (*place*) adalah bagian terpenting karena menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan penjualan, karena

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke – 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 219.

dalam memilih lokasi harus strategis agar dijangkau oleh konsumen. Dalam penjualan tasbih biji kepuh ini tempat atau lokasi yang ditempati dikelokan lima sebelum makam tempat Syekh Muhammad Sholeh.

Sedangkan bagian dari penjualan dalam *marketing mix* terdapat harga (*price*) adalah nilai yang ditentukan oleh penjual sebagai imbalan barang atau jasa yang telah diperdagangkan.<sup>9</sup> harga merupakan hal yang sangat sensitif dalam sebuah perdagangan, pasalnya konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan dan bahan perbandingan. Dalam produk tasbih biji kepuh dijual dengan harga yang sangat relatif murah, yang dimana diberi harga Rp.10.000 sampai dengan Rp.35.000.<sup>10</sup>

Berdasarkan data tersebut peneliti mengambil penelitian tentang 4P, *Product, price, place dan promotion* yang dimana jika peneliti memilih menggunakan 7P untuk usaha tasbih biji kepuh, hal tersebut belum ditetapkan dalam strategi bisnis rumahan pak damin. Karena usaha pak Damin merupakan usaha rumahan (*home industri*) yang dimana hanya berpatok kepada produk yang dijual, harga produknya, tempat untuk menjualkan produknya dan promosi untuk mendapatkan konsumen selain dari itu pak Damin belum menggunakannya strategi pemasaraannya

---

<sup>9</sup> Christy Jacklin Gerung, dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 5, Nomor 2. Tahun 2017, h.2223.

<sup>10</sup> Damin, Oktober 2022, gunung santri desa bojonegara

seperti memperhatikan prosesnya, sumber daya manusia, desain dari interior toko dan logonya.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menuangkan permasalahan antara permasalahan penjualan, segmentasi pasar yang belum menerapkan *marketing mix* dan belum menarik minat beli konsumen, dalam hal ini penelitian yang mengambil fokus pada *marketing mix* dan minat beli konsumen. Berkaitan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat dan mengkaji lebih dalam lagi dalam penerapan *marketing mix* agar menarik minat beli konsumen, sehingga memilih judul skripsi: **Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Penjualan Tasbih Biji Kepuh Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kerajinan Tangan Rumahan Pak Damin, Gunung Santri Bojonegara).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yaitu suatu cara bagaimana ketika melihat, menduga, memperlihatkan, dan menguraikan serta menjelaskan apa yang menjadi masalah. Maka berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjual belum menerapkan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dalam penjualan.

2. Belum banyaknya pembeli tasbih biji kepuh dikarenakan tempat kurang strategis
3. Kurangnya promosi sehingga tasbih biji kepuh kurang diminati
4. Harga tasbih biji kepuh belum bisa bersaing dengan dengan pesaingnya
5. Minat beli konsumen masih rendah terhadap tasbih biji kepuh
6. Pentingnya memperluas penjualan agar menarik terhadap minat beli terhadap konsumen.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perlu adanya batasan masalah:

1. Fokus penelitian hanya mengenai pengaruh marketing mix dalam penjualan tasbih biji kepuh terhadap minat beli konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan pada salah satu tempat yaitu di Gunung Santri Bojonegara (Kerajinan Tangan Rumahan Pak Damin).
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan April 2023.

### **D. Perumusan Masalah**



Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulisan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Apakah *product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh?
2. Apakah *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh?
3. Apakah *place* (tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh?
4. Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh?
5. Apakah *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulisan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* (produk) terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap minat beli pada penjualan tasbih biji kepuh.

3. Untuk mengetahui pengaruh *place* (tempat) terhadap minat beli pada penjualan tasbih biji kepuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* (promosi) terhadap minat beli pada penjualan tasbih biji kepuh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) terhadap penjualan tasbih biji kepuh.

## **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan bermanfaat lebih luas lagi agar terkenalnya suatu produk tasbih biji kepuh.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan sumber dan bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dalam topik yang sama dan produk yang berbeda.

## **G. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu merupakan suatu rangkaian penelitian yang akan dijadikan dasar gambaran dalam melakukan penelitian selanjutnya. Tujuannya yaitu agar dapat mempermudah peneliti lain dalam melaksanakan penelitian yang hampir serupa. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

### **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Ivan Godong Wardiman <sup>11</sup> (2022)	Kuantitatif 1. Uji instrument 2. Uji asumsi klasik 3. Uji regresi	- Menggunakan skala likert - Variabel marketing 4P - metode	lokasi penelitian -teori	Marketing mix (4P) penting diperhatikan karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut. Begitu juga

---

<sup>11</sup> Ivan Godang Wardiman . Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (*Jurnal: Value*. Volume 17, Nomor 2. Tahun 2022) h. 88-101

		<p>bergan da 4. Uji hipotesis</p>			<p>dapat mendapat hasil yang sama bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen Alfamart Teluk Kuantan dapat membuat strategi terhadap keempat variabel untuk mengoptimalk an penjualan.</p>
2	Endang Silaningsih	Kuantitatif	-Variabel marketing 4P	-lokasi penelitian	minat beli konsumen

	dan Putri Utami <sup>12</sup> (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji instrument</li> <li>2. Uji asumsi klasik</li> <li>3. Uji regresi berganda</li> <li>4. Uji hipotesis</li> </ol>	-Metode	-Teori	terdapat padanilai koefisien pada persamaan regresi yaitu pada variabel produk Hal tersebut diartikan bahwa produk adalah variabel yangkuat berpengaruh padaminat beli konsumen.
3.	Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti <sup>13</sup> (2014)	<p>Kuantitatif</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji instrument</li> <li>2. Uji asumsi</li> </ol>	-Variabel marketing 4P -Metode	-lokasi penelitian -Teori	Marketing mix sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karna dapat

<sup>12</sup> Endang Silaningsi dan Putri Utami. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. (*Jurnal: Sosial Humaniora*. Volume 9, Nomor 2. Tahun 2018) hal 144

<sup>13</sup> Jonathan Wandi dan Diah Dharmayanti. ANALISA Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening. (*Jurnal: Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2, Nomor 1. Tahun 2014) hal 1-12

		<p>klasik</p> <p>3. Uji regresi berganda</p> <p>4. Uji hipotesis</p>			meningkatkan pembelian.
4.	<p>Ida Ayu Trisna Wijyanthi dan Ni Luh Kartika Dewi<sup>14</sup> (2022)</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>1. Uji instrument</p> <p>2. Uji asumsi klasik</p> <p>3. Uji regresi berganda</p> <p>4. Uji hipotesis</p>	<p>-Variabel marketing 4P</p> <p>- Metode</p>	<p>-lokasi penelitian</p> <p>- teori</p>	<p>Marketing Mix berpengaruh secara simultan yang disimpulkan dari hasil nilai perhitungan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toosi Coffee.</p>

<sup>14</sup> Ida Ayu Trisna Wijyanthi, dkk. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. (*jurnal: Economina*. Volume 1, Nomor 2. Tahun 2022) hal 452

5.	Umi Hidayati <sup>15</sup> (2021)	<p>Kuantitatif</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji instrument</li> <li>2. Uji asumsi klasik</li> <li>3. Uji regresi berganda</li> <li>4. Uji hipotesis</li> </ol>	<p>-varibel marketing 4p</p> <p>-Metode</p>	<p>-Produk yang diteliti</p> <p>-lokasi penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan mahasiswa. Dan variabel marketing mix yang paling signifikan berpengaruh terletak pada aspek promosi karena dengan promosi yang baik, strategi yang tepat dengan</p>
----	-----------------------------------	---	---	--	--

---

<sup>15</sup> Umi Hidayati, Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa di Perguruan Tinggi. (*Jurnal: Studi Sosial*. Volume 6, Nomor 2. Tahun 2021) hal 144

					mengintegrasikan konsep online menggunakan berbagai platform market place mampu menjangkau konsumen secara luas dan sesuai dengan target yang diinginkan.
6.	Agus Dwi Cahya, dkk <sup>16</sup> (2021)	Kuantitatif 1. Uji instrument 2. Uji asumsi klasik 3. Uji regresi	-variabel marketing mix 4p -Metode	-lokasi penelitian	marketing mix yaitu place , price, product, and promotion sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat belikonsumen

<sup>16</sup> Agus Dwi Cahya, dkk. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. (*Jurnal: Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Volume 23, Nomor 2. Tahun 2021) hal 208



		bergan da 4.Uji hipotesis			Konveksi Ega Collection.
7.	Siska amelia maldin <sup>17</sup> (2022)	Kuantitatif 1. Uji instru ment 2. Uji asumsi klasik 3. Uji regresi bergan da 4. Uji hipotesis	-variabel marketing mix 4p	-lokasi penelitian	strategi pemasaran 4P (product, price, place, promotion) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Dae Jang Geum Rosedale dengan nilai signifikansi serta mendapat hasil persentase yang besar.

## H. Kerangka Pemikiran

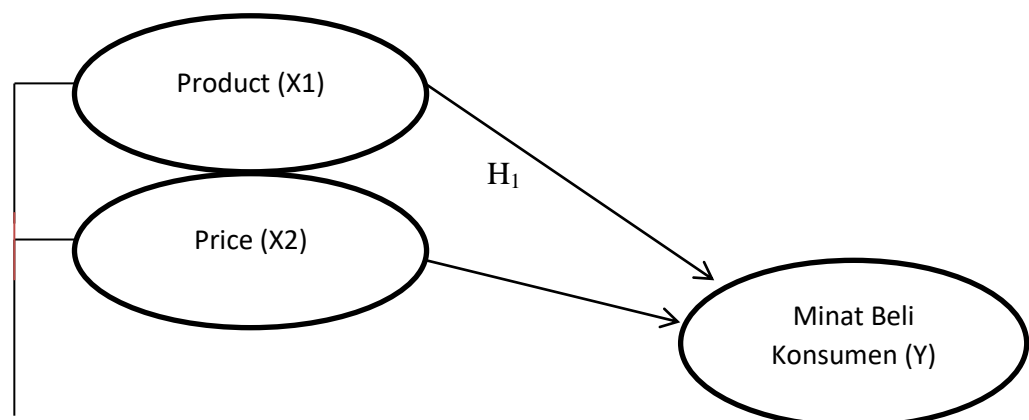
---

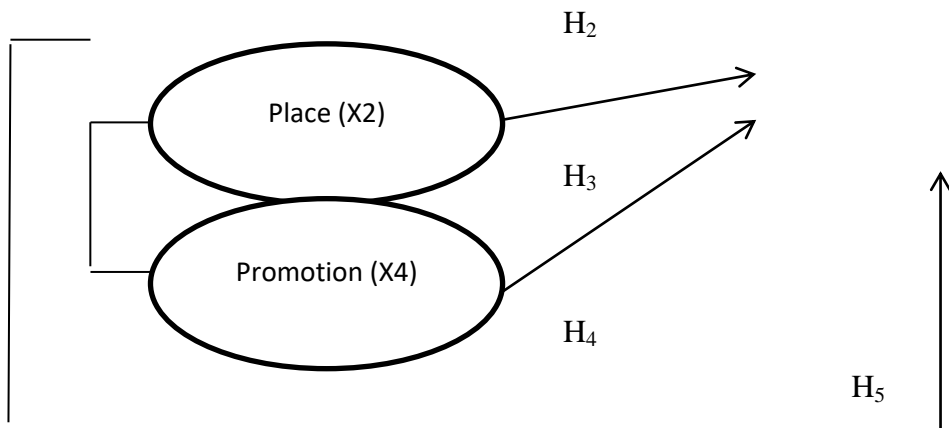
<sup>17</sup> Siska Amelia Maldim. Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Beli Konsumen di DaeJang Geum Restaurand Rosedale Kota Batam. (*Jurnal: Bening*, Volume 9, Nomor 2. Tahun 2022) hal 37

Kerangka pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

*Marketing mix* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap minat beli. *Marketing mix* sangat dibutuhkan karena dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dilihat dari kebutuhan, manfaat, kegunaannya. Jika dilihat dari manfaatnya, tasbih biji kepuh sangat bermanfaat dalam penggunaannya. Dan dalam proses penjualan tasbih biji kepuh ini agar menarik minat beli pada konsumen harus menetapkan *marketing mix* yang rinciannya berupa produk, harga, tempat dan juga promosi.

Berdasarkan uraian dalam pemikiran di atas, dirumuskan kerangka penelitian pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) terhadap minat beli konsumen pada tasbih biji kepuh seperti di bawah ini:





## I. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang dikemukakan diatas maka selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kerangka berpikir. Dengan kerangka berpikir itu selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>18</sup>

Hipotesis dari penelitian ini produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

<sup>18</sup> Sugiyono, „*Metode Penelitian Bisnis*”. Cetakan Ke delapan, (Bandung : CV. Alfabeta, 2014), h.51.

- Hipotesis 1 ( $H_1$ ) : produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh.
- Hipotesis 2 ( $H_2$ ) : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh.
- Hipotesis 3 ( $H_3$ ) : Diduga tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh.
- Hipotesis 4 ( $H_4$ ) : Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh.
- Hipotesis 5 ( $H_5$ ) : Diduga produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan tasbih biji kepuh.

## **J. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan suatu gambaran dari keseluruhan karya ilmiah yang bermaksud untuk mempermudah penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu penulis membagi sistematika pembahasan ke dalam 5 (lima) bagian, yaitu :

**BAB I:** Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang di dalamnya terdapat alasan kenapa penelitian perlu di lakukan, selanjutnya identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, metode penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II:** Dalam bab ini akan menjelaskan tentang kajian teoritis yang memuat landasan teori yang akan di bahas dalam penelitian, hubungan antar variabel dan ahipotesis.

**BAB III:** Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta operasional variabel penelitian.

**BAB IV:** Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian meliputi analisis data dan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS.

**BAB V:** Bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang. Kemudian setelah itu dilanjutkan dengan Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.