

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, saat ini perusahaan dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang akan dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas pada suatu produk akan menentukan berhasil dan tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan tersebut sama dengan produk dari perusahaan lain, sehingga tentunya akan menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada.

Dengan menghadapi tingkat persaingan pasar yang semakin tajam, setiap perusahaan tentu akan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dan berusaha untuk mencapai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Tingkat dan jenis kebutuhan setiap konsumen tentu dapat berbeda antara satu dengan yang lainnya, hal ini juga dapat menyebabkan peluang persaingan bisnis semakin besar. Dengan begitu, maka setiap perusahaan akan saling berkompetisi untuk dapat menghasilkan produk yang unggul dan berkualitas dengan

mengembangkan kreativitas dan juga menciptakan inovasi baru pada produknya.¹

Industri kosmetik Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan bisnis yang kompetitif dan ketat. Jumlah penduduk sekitar 270 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2019 menjadi US\$ 600 juta, dari sebelumnya US\$ 556,36 juta berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp US\$ 6.03 miliar pada 2019. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022.

Menurut riset yang dilakukan oleh Hautelook, secara global sejak tahun 2010 juga, 76% pria mengonsumsi kosmetik perempuan untuk dirinya. Jenis kosmetik yang paling laris dikonsumsi adalah produk perawatan kulit, meliputi *cleanser*, *moisturizer*, dan *eye cream*. Sejalan dengan

¹ Hendri Hartono, Karyana H., Marshelia M., *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek penelitian*. Jurnal Bina Nusantara Business Review, Vol. 3(2), 2012. h. 883

hasil riset Hautelook, ternyata tidak sedikit pria Indonesia yang mengonsumsi produk kosmetik, khususnya pembersih wajah. Di Indonesia sendiri, produk paling laris di pasaran adalah *facial wash* atau *facial foam*, atau pembersih wajah. Hal tersebut dapat dilihat dari maraknya iklan pembersih wajah dari beragam brand yang muncul di berbagai media setiap hari.

Tumbuhnya kesadaran masyarakat yang semakin memperhatikan kesehatan dan perawatan terhadap diri, tentu saja mendorong pertumbuhan perusahaan perawatan kulit Indonesia. Saat ini persaingan antar perusahaan *skincare* semakin ketat yang tercermin dari maraknya berbagai produk *skincare*, khususnya produk *facial foam*. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memunculkan ide-ide pemasaran yang inovatif untuk memikat konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan.

Keputusan setiap konsumen untuk memilih suatu merek tertentu tidak hanya dibuat oleh dirinya sendiri, tetapi ia harus melakukan banyak pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen juga mengharapkan tidak hanya kualitas produk yang baik, tetapi juga pelayanan yang baik dan cara menyampaikan informasi yang cepat untuk memuaskan keinginan dan keperluan serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Perawatan kulit merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat penting saat ini. Penggunaan *skincare* atau perawatan wajah tentunya tergantung pada jenis setiap kulit disebut-sebut dapat membantu untuk menjaga kesehatan kulit wajah penggunaannya serta dapat juga membuat kulit wajah semakin sehat. Perawatan kulit khususnya *facial foam* tidak hanya dapat digunakan oleh orang dewasa, bahkan remaja sekalipun, penggunaan *skincare* sangat penting untuk menghindari berbagai masalah kesehatan wajah.

Tidak hanya perempuan, pria juga membutuhkan *skincare* guna menjaga kesehatan wajah. *Skincare* dasar yang wajib digunakan oleh laki-laki adalah *facial foam for men* untuk merawat *skin barrier* atau bagian kulit wajah yang paling luar dan berfungsi untuk menjaga kulit dari paparan radikal bebas yang dapat menyebabkan perubahan pada kulit. Alasan lainnya adalah tingginya aktivitas di luar ruangan yang membuat kulit lebih mudah kotor akibat dari paparan debu dan juga polusi udara, serta paparan dari sinar *Ultra Violet (UV)* secara langsung.

Masalah pada kulit wajah kusam dan berjerawat seringkali menurunkan rasa percaya diri seorang pria, terlebih pori-pori yang terdapat pada wajah pria cenderung lebih besar dibandingkan dengan pori-pori pada wajah wanita. Sehingga melakukan aktivitas di luar rumah dapat membuat pori-pori wajah tersumbat oleh debu atau kotoran. Akibatnya, kulit

menjadi lebih mudah berminyak dan juga rentan timbul jerawat. Agar kulit wajah pria dapat terbebas dari masalah tersebut, maka salah satu yang dapat menjadi solusinya adalah dengan menggunakan *facial foam for men* secara rutin.

Selain wanita yang menjadi target utama penjualan produk *skincare* khususnya *facial foam*, kini banyak pria juga memperhatikan penampilannya sehingga perusahaan *skincare* berkembang pesat.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini tidak hanya kaum wanita saja yang dituntut untuk menjaga penampilannya melainkan kaum pria juga. Tentunya hal ini mendorong akan adanya kebutuhan *skincare* khusus untuk kaum pria. Menyadari adanya peluang tersebut, maka semakin banyak perusahaan yang mulai memproduksi *skincare* terutama *facial foam* yang dikhususkan untuk kaum pria. Optimisme pada perusahaan yang memproduksi *skincare* khusus untuk kaum pria semakin meningkat seiring dengan adanya tren pria masa depan.²

Kelembaban kulit pria tentunya berbeda dengan wanita, sehingga kebutuhan dan juga keinginan akan atribut-atribut atau kelengkapan dari produk *facial foam* untuk kaum pria sangat mungkin berbeda jika dibandingkan dengan *facial foam* untuk kaum wanita. Hal ini tentunya mendorong akan

² Yohanes Sondang dan Inggried Kurniawan, *Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk Facial Wash di Kota Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2(1), 2007. h. 21

penciptaan produk *facial foam* yang atribut-atributnya ataupun komposisi bahan-bahan dari produk tersebut khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan juga sesuai dengan keinginan kaum pria.

Saat ini, tren halal mendapat perhatian khusus di mata dunia. Proporsi umat Islam di Indonesia akan mencapai 86,7% atau sekitar 237,56 juta dari total penduduk Indonesia pada tahun 2022 yaitu 275,77 juta. Berdasarkan bagian data ini, umat Islam Indonesia dapat meningkatkan potensi industri Halal di Indonesia. Berdasarkan informasi tersebut, Indonesia tentu berpotensi menjadi konsumen halal terbesar di dunia. Industri halal Indonesia tumbuh setiap tahun, tidak terkecuali perawatan kulit.

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen.³ Apakah pembelian atau transaksi dilakukan atau tidak, jumlah konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu faktor kunci tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.⁴

Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam memutuskan suatu pilihan produk untuk mencapai

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indonesia Kelompok Gramedia, 2002), h. 220

⁴ Bagas Rifki Wicaksono, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Membeli*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 19

kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵

Konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2019 mencapai US\$144 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini. Sektor pariwisata ramah muslim menjadikan Indonesia menduduki posisi ke-6 dunia dengan nilai US\$11,2 miliar. Kontribusi industri halal terhadap perekonomian nasional juga meningkat dilihat dari meningkatnya pangsa pasar sektor halal terhadap PDB pada 2016 sebesar 24,3% menjadi 24,86% di tahun 2020. Perkembangan ini didukung pemerintah dengan menetapkan tiga kawasan industri halal di Serang, Sidoarjo, dan Bintan.

Tingkatan intensi pembelian produk halal pada masyarakat Kota Serang masuk pada kategori memiliki intensi membeli produk halal yang tinggi. Berdasarkan fakta empiris di Kota Serang jumlah penduduk muslim mayoritas sebanyak 97,93% dari total jumlah penduduk 720.362. menunjukkan bahwa penduduk Kota Serang mayoritas muslim, memproteksi atau melindungi umat Islam dari mengkonsumsi makanan, obat-obatan dan kosmetika yang berasal dari jenis dan zat

⁵ Mujiroh, *Pengaruh Produk Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Imdo Risky Purbalingga*, Skripsi (Semarang: Universitas Negeri Semarang 2005), h. 12

yang tidak halal. Dalam praktiknya, gaya hidup halal membawa manfaat besar bagi kualitas hidup seseorang.⁶

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain adalah labelisasi halal, *brand image*, kualitas produk dan juga harga produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah labelisasi halal. Labelisasi halal merupakan penghargaan terhadap produk berupa barang yang mencukupi dan memenuhi ukuran dasar penilaian pada kriteria halal. Perusahaan yang menautkan atau memuat label halal pada kemasan produknya berarti telah berhasil menerapkan dan melalui berbagai proses pelabelisasian halal, yang dijalankan oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia).⁷

Kehalalan suatu produk merupakan satu hal penting bagi konsumen terkhususnya konsumen beragama muslim. Bagi konsumen muslim, *skincare* yang aman bukan hanya semata-mata terbebas dari bahaya kimia maupun fisik, akan tetapi juga ada unsur yang hakiki, yakni *skincare* tersebut aman dari bahaya bahan yang diragukan dan diharamkan oleh syari'at Islam. Dalam kemasan produk tentunya terdapat informasi

⁶ Alvina Damayanti, *Pengaruh Pemahaman Konsumen Tentang Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Serang*, Skripsi (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2022), h. 76

⁷ Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2(8). h. 478

detail mengenai suatu produk yang dapat menjadi patokan konsumen dalam memendapatkan informasi lebih mendalam sebelum menggunakan produk tersebut. Dengan mengevaluasi sumber informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk khususnya label halal, diharapkan konsumen dapat memberikan keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian.⁸

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Kotler, *brand image* adalah keyakinan dan persepsi yang berakar dalam ingatan setiap konsumen, selaku citra yang sudah tertanam dalam pikiran konsumen. Jika suatu merek yang dibangun oleh perusahaan mempunyai citra atau *brand* yang baik dan positif di mata masyarakat, maka merek perusahaan tersebut dapat memenuhi harapan yang baik dan positif dari sudut pandang konsumen.⁹ Merek sendiri merupakan nama atau istilah, symbol, tanda, kombinasi ataupun desain yang berarti untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dibuat produsen sebagai pembeda dari pesaing yang sejenis. Merek merupakan unsur penting karena dengan adanya merek konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya.

⁸ Pujiyono Arif, *Teori Konsumsi Islam*. Jurnal Dinamika Pembangunan, Vol. 3(2), 2006. h. 198

⁹ Bastian, D. A. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Strategi Pemasaran Petra, Vol. 2(1), 2014. h. 2

Faktor Ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Bagi perusahaan saat ini, kualitas produk menjadi perhatian utama dalam mengembangkan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen dan mampu bersaing di pangsa pasar saat ini. Kualitas merupakan tuntutan utama agar suatu produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh sebab itu, kualitas produk termasuk salah satu faktor penentu nilai konsumen, tingginya manfaat produk akan mengakibatkan nilai konsumen yang tinggi pula.¹⁰

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen yang menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika harga adalah jumlah dari semua nilai yang

¹⁰ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3(1), 2012, h. 4-5

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, harga juga dikenal sebagai nilai tukar, yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain menurut kegunaan suatu barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.¹¹

Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rif'ah yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin" populasi penelitian ini diambil dari mahasiswi

¹¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), h. 423

FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Sedangkan penelitian lain yang diteliti oleh Anna Firinda, Endro Tjahjono dan Awin Mulyati yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond’s” dengan populasi penelitian diambil dari mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menunjukkan bahwa variabel harga, iklan dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lain yang diteliti oleh Raissa Amalia Irrasanti yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)” populasi penelitian diambil dari mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang pernah membeli produk sabun cuci muka Garnier, menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

¹² Rif'ah, *Pengaruh Brand Image, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin*, Skripsi (Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin 2020), h. 69

¹³ Raissa Amalia Irrasanti, *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci*

Dari uraian latar belakang dan *gap research* penelitian tersebut terdapat persamaan dan ketidaksamaan hasil penelitian yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi “***Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Facial Foam For Men Berlabel Halal (Studi Pada Masyarakat Kota Serang)***”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konsumen menanggapi keunggulan dari *facial foam for men* yang sudah berlabel halal
2. Apakah label halal pada *facial foam for men* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan mengingat keterbatasan waktu dalam melaksanakan penelitian dan kemampuan penulis dalam hal meneliti, pembahasan masalah ini bertujuan agar dalam penelitian nanti pembahasannya tidak meluas. Dengan adanya fokus penelitian, maka peneliti dapat membatasi studi dalam penelitiannya sehingga dapat mengetahui data yang perlu diambil untuk kemudian diolah menjadi sebuah kesimpulan.

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan juga menghindari pembahasan menjadi lebih luas, maka penelitian perlu dibatasi. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *facial foam for men* berlabel halal pada masyarakat di Kota Serang Banten.

D. Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan ditelaah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, harga produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *facial foam for men* berlabel halal?

E. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan manusia, baik secara individu maupun kelompok, memiliki tujuan yang harus dicapai. Adanya tujuan

yang harus dicapai untuk memenuhi keinginan sasaran penelitian juga tidak dapat dipisahkan dari proses penelitian. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, harga produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *facial foam for men* berlabel halal

F. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dari sudut pandang citra produk dan pelabelan halal dalam keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan ekonomi dan bisnis Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan tambahan informasi, wawasan dan sumber referensi kepada mahasiswa di masa yang akan datang. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan wawasan untuk lebih mengembangkan penelitian selanjutnya sehingga dapat memperbaiki dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena tentunya masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Aspek praktis

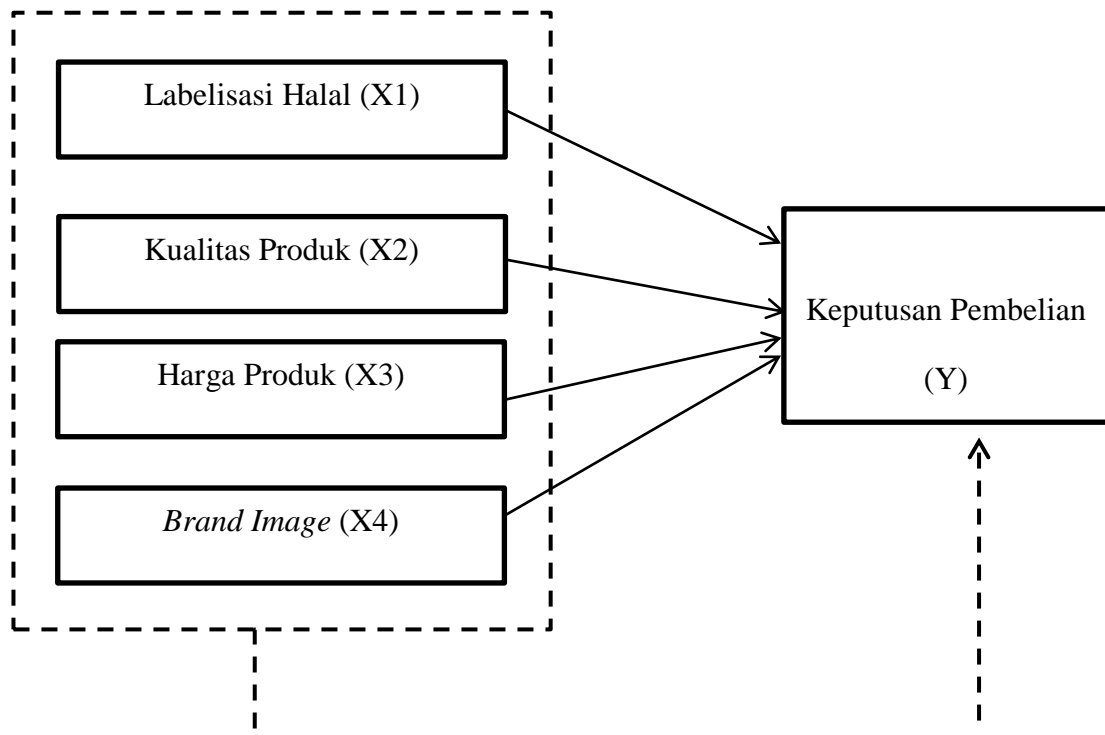
Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat luas, khususnya yang ingin memperdalam ilmu ekonomi Islam di perguruan tinggi manapun di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan wacana karya ilmiah tentang pengaruh label halal, kualitas produk, harga produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran kecil dari sebuah penelitian. Uma sekaran mengatakan kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menghubungkan antara

teori dengan variabel yang akan di teliti seperti menjelaskan hubungan variabel independen dengan variabel dependen.¹⁴

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



¹⁴ Azharsyah Ibrahim, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), h. 160.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi mengenai teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta terdapat hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian yang meliputi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, uji persyaratan analisis pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.