

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, Ikan Bilih tidak lagi hanya dianggap sebagai bahan pangan tradisional masyarakat setempat, melainkan telah menjadi fokus pembahasan yang lebih luas karena berkaitan dengan dimensi ekologi, ekonomi, serta sosial budaya. Kondisi ini dapat dilihat di Nagari Singkarak yang terletak di sekitar Danau Singkarak. Secara administratif, nagari tersebut berada di Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok.¹ Mayoritas penduduk Nagari Singkarak menggantungkan penghidupan mereka pada Danau Singkarak, dengan Ikan Bilih salah satu komoditas utama yang dihasilkan.

Danau singkarak memiliki luas mencapai 11.220 hektar, dengan rata-rata kedalaman sekitar 136 meter secara geografis, danau ini berada di antara koordinat 100°26'15" hingga 100°35'5" bujur timur dan 0°31'46" hingga 0°42'20" lintang selatan. Air danau ini tergolong cepat subur (mesotrofik) dan memiliki potensi hasil tangkapan ikan sebesar 4.463 hingga 21.279 ton setiap tahun. Dari jenis ikan yang ada di danau ini, jenis ikan yang paling sering di tangkap adalah ikan bilih, asang (*osteochilus branchinopterus*), turiek (*cyclocheilichtys de Zwani*), dan sasau (*Hampala spp*).²

Ikan Bilih (*Mystacoleucus padangensis*) adalah spesies Ikan air tawar yang secara alami hanya hidup di Danau Singkarak. Ikan ini tergolong dalam

¹ Deivy Andhika Permata and Delvi Yanti Melalui Pengembangan and Ikan Bilih, "Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Danau Singkarak Melalui Pengembangan Ikan Bilih Asap" 1, no. 4 (2018): 96–105.

² Kunto Purnomo and Mas Tri Djoko Sunarno., "Beberapa Aspek Biologi Ikan Bilih (*Mystacoleucus Padangensis*) Di Danau Singkarak," 2009, 265–71.

genus *Mystacoleucus*, kelas *Actinopterygii*, ordo *Cypriniformes*, dan famili *Cyprinidae*.³ Sebagai spesies endemik, Ikan Bilih ini tidak hanya memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem sebagai rantai makanan tetapi juga menjadi komoditas utama perikanan tangkap yang memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat sekitar, sehingga keberlanjutan populasinya sangat bergantung pada kondisi lingkungan dan pengelolaan yang baik.

Ikan Bilih merupakan produk pangan lokal khas Danau Singkarak yang memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi, pembelian kembali masih belum stabil. Dalam praktiknya, konsumen sering menghadapi proses penanganan dan distribusi produk, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap keunikan produk dan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi.⁴ Kondisi tersebut berdampak pada tingkat konsumen yang belum konsisten, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pembelian kembali Ikan Bilih di Danau Singkarak terbentuk dari pengalaman konsumsi sebelumnya, khususnya yang berkaitan dengan keunikan produk, kualitas produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.⁵ Fenomena dilapangan menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap memiliki kecenderungan untuk membeli kembali karena cita rasa yang khas serta nilai

³ Yumma Lestari, Agus Hartoko and Arif Rahman., “ Morfologi dan DNA Barcoding Ikan Bilih (*Mystacoleucus Padangensis* Bleeker, 1852) di Danau Singkarak, Sumatera Barat” 9, no. 1 (2025): 66–72.

⁴ Faisal Ikhsan and Azmi Fitriasia., *Nelayan Ikan Bilih: Kehidupan Sosial Ekonomi di Danau Singkarak Nagari Simawang Kabupaten Tanah Datar (2000-2022)* “1 , 2 , 2,” 2017.

⁵ Selvi Harmiyanti and Fitria Ridha Ningsih., “The Influence Of Product Quality , Service Quality And Price On Repurchase Interest With Consumer Satisfaction” 9, no. 1 (2025): 151–60, <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4006>.

tradisional yang melekat pada Ikan Bilih sebagai produk lokal unggulan. Namun demikian, minat pembelian ulang tersebut dapat melemah ketika konsumen menemukan kualitas yang tidak konsisten. Kondisi ini ditandai dengan adanya variasi ukuran dan tingkat kesegaran ikan, perubahan harga yang fluktuatif antar waktu dan tempat penjualan, serta perbedaan dalam proses pengelolaan standar kebersihan produk, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Produk olahan Ikan Bilih di Danau Singkarak dipasarkan pada skala lokal, regional, dan luar negeri. Untuk pasar lokal, olahan yang dominan adalah Ikan Bilih rebus karena daya simpannya singkat, sehingga pemasarannya difokuskan di wilayah Sumatera Barat.⁶ Selain menjual ikan segar, sebagian nelayan juga mengolah Ikan Bilih menjadi produk turunan seperti Ikan kering dan terasi. Nelayan di kawasan Danau Singkarak juga memperoleh pendapatan tambahan dari sektor pariwisata. Saat ini, Ikan Bilih memiliki harga yang cukup tinggi mencapai Rp 200.000 – 220.000/kg di pasar seperti yang dijelaskan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan harga jual Ikan Bilih di Danau Singkarak

Tahun	Ikan Basah	Ikan Kering
2020	Rp 15.000 / L	Rp 60.000 / Kg
2021	Rp 15.000 / L	Rp 60.000 / Kg
2022	Rp 25.000 / Kg	Rp 90.000 – 100.000/ Kg

⁶ Septriani, Khairunnisa and Emzia Fajri., “Pelatihan Inovasi Produk Ikan Bilih Berbasis Kuliner Etnik Minang di Jorong Kampung Tengah Kabupaten Solok” 5, no. 5 (2024): 598–608.

2023	Rp 25.000 / Kg	Rp 90.000 – 100.000/ Kg
2024	Rp 35.000 / Kg	Rp 120.000 / Kg
2025	Rp 40.000 - 50.000 / Kg (sampai sekarang)	Rp 200.000 - 220.000 / Kg (sampai sekarang)

Sumber : masyarakat Danau Singkarak, 2020-2025

Berdasarkan tabel 1.1 harga Ikan Bilih di Danau Singkarak terus mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai sekarang, baik untuk produk Ikan Bilih basah maupun Ikan Bilih kering. Fenomena ini digunakan untuk menunjukkan bahwa meskipun nilai ekonomi Ikan Bilih terus meningkat, hal tersebut belum tentu menjamin konsumen memiliki niat pembelian kembali. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji faktor-faktor lain yang diduga memengaruhi niat pembelian kembali yaitu keunikan produk dan rantai pasok halal melalui kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya, sertifikasi halal, keunikan produk, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan, promosi, dan lingkungan fisik.⁷ Namun, tidak semua faktor keputusan pembelian yang dianalisis dalam satu penelitian secara bersamaan. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini dibatasi pada variabel tertentu agar fokus penelitian lebih jelas dan hasil yang diperoleh lebih optimal.

⁷ Ahmad Gozali, "Literature Review Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen" 6, no. 1 (2024): 1–6.

Dari tujuh faktor tersebut, studi ini memfokuskan perhatian pada faktor keunikan produk yang direpresentasikan melalui variabel keunikan produk. Keunikan merupakan karakteristik atau sifat yang membedakan suatu objek dari objek lainnya sehingga memiliki identitas dan nilai tersendiri. Dalam konteks pemasaran, keunikan menjadi daya tarik karena konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang memiliki ciri khas, sulit ditiru, dan memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Variabel ini dipilih karena keunikan produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁸ Dengan kata lain, keunikan produk merupakan penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang dimiliki produk, baik dari segi karakteristik, fitur, maupun pengalaman yang ditawarkan. Apabila konsumen menilai bahwa produk memiliki keunikan serta nilai lebih dibandingkan alternatif lainnya, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Philip dan Kevin Lane Keller dalam teori keputusan pembelian konsumen, salah satu faktor penting dalam tahap evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen menilai atribut produk, termasuk keunikan produk yang ditawarkan.⁹ Keunikan tidak hanya dipahami sebagai perbedaan secara fisik, tetapi juga mencakup karakteristik yang memberikan nilai lebih serta sulit ditiru oleh produk pesaing. Dalam konteks ini, keunikan produk

⁸ Angela Michelle Djunaidi and Lelly Christin, "Uniqueness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Industri Ritel Di Indonesia Telah Menunjukkan Pertumbuhan Yang Signifikan Dalam Beberapa Tahun" 9, no. 1 (2025): 129–43.

⁹ Desthilia Hendra Ananda, "Analysis Of Product Design And Product Quality To Purchase Decisions Analisis Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 2, no. 3 (2022): 973–88.

muncul ketika konsumen mengevaluasi perbedaan dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang tersedia di pasar. Dalam pembelian Ikan Bilih di Danau Singkarak, fenomena keunikan produk dilihat ketika konsumen mempertimbangkan ciri khas Ikan Bilih sebagai spesies endemik, cita rasa yang berbeda, serta nilai lokal yang tidak dimiliki produk lain. Keunikan tersebut dapat menimbulkan persepsi nilai yang berbeda diantara konsumen, dimana sebagian konsumen menganggap keunikan tersebut sebagai nilai tambah yang meningkatkan daya tarik produk.

Sejalan dengan kondisi tersebut, penelitian sebelumnya membuktikan peran penting keunikan produk dalam memengaruhi niat pembelian kembali dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Salehudin menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, di mana produk yang memiliki keunikan dan nilai yang berbeda mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.¹⁰ Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa keunikan produk merupakan faktor strategis dalam meningkatkan daya tarik produk, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas konsumen dan keberlanjutan penjualan, termasuk pada produk lokal seperti Ikan Bilih di Danau Singkarak.

Namun, keunikan produk belum sepenuhnya menjelaskan terbentuknya niat pembelian kembali dari konsumen secara menyeluruh. Selain keunikan

¹⁰ Eny Endah Pujiastuti, Humam Santosa Utomo, and Sigit Haryono, "The Influence of Product uniqueness on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on Written Batik Consumers in Indonesia" 5, no. 09 (2022): 2693–98, <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i9-23>.

produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan keyakinan terhadap produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, untuk memahami niat pembelian ulang diperlukan faktor lain yang dapat memperkuat hubungan antara keunikan produk dan keputusan pembelian kembali.

Salah satu aspek yang dinilai memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah rantai pasok halal yang berkaitan dengan jaminan kehalalan produk sejak tahap penangkapan, proses pengelolaan, penyimpanan, hingga pendistribusian kepada konsumen.¹¹ Kekuatan nilai-nilai religius dan kepercayaan masyarakat terhadap kehalalan dalam produk pangan menjadikan rantai pasok halal menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen yakin bahwa ikan bilih yang mereka beli berasal dari kehalalan yang terjamin, kepercayaan dan kepuasan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya akan mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa penerapan rantai pasok halal untuk produk Ikan Bilih di Danau Singkarak masih belum sepenuhnya terintegrasi dengan baik, meskipun dari segi material Ikan Bilih sudah termasuk dalam kategori halal. Ikan Bilih pada dasarnya merupakan Ikan yang halal untuk dikonsumsi. Namun, dalam konsep rantai pasok titik krusial bukan

¹¹ Abdurrahman Faris et al., "Entrepreneurship And Insights Halal Supply Chain Management At" 7, no. 24 (2024): 220–27, <https://doi.org/10.35631/IJEMP.724015>.

terletak pada jenis ikannya melainkan pada proses penanganan produk setelah penangkapan. Kehalalan harus tetap terjaga mulai dari penanganan produk setelah penangkapan, penggunaan bahan tambahan saat pengolahan, kebersihan peralatan, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian agar tidak terjadi kontaminasi dengan bahan yang haram atau najis. Berdasarkan hasil wawancara, pengelolaan Ikan Bilih masih dilakukan secara tradisional tanpa standar jaminan halal yang jelas. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keraguan konsumen terhadap kebersihan dan kehalalan produk.¹² Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal dapat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada keinginan membeli ulang Ikan Bilih. Penelitian yang dilakukan oleh Djoko Prasetyo, Rina Sari, Qurniawati, & Andri Setyawan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang rantai pasok halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal.¹³

Menurut Kotler & Keller dalam teori pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan menjadi kunci di tahap penilaian alternatif sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Fenomena rantai pasok halal semakin penting mengingat bahwa konsumen muslim tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas produk, namun juga yakin bahwa produk tersebut diproduksi dan distribusikan secara halal.¹⁴ Pemahaman serta

¹² Agusgindo Malin and Evi, Nelayan, Wawancara Danau Singkarak, 12 Februari 2026

¹³ Djoko Prasetyo, Rina Sari Qurniawati, and Andri Setyawan, "Pengaruh Pengetahuan Rantai Pasok Halal Dan Sikap Terhadap Niat Beli Makanan Halal" 5 (2025) : 38-39.

¹⁴ Rina Sari Qurniawati, Yulfan Arif Nurohman, and Adjil Saqya Izzii, "The Importance of the *Halal supply chain* During Covid - 19 Pandemic," 2022, 128–40.

pandangan positif konsumen tentang rantai pasok halal dapat memperkuat rasa aman dan kepercayaan, yang akhirnya mendorong keputusan untuk membeli produk halal.

Sejalan dengan kondisi tersebut, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki keterkaitan dengan niat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al. yang menunjukkan bahwa wawasan konsumen mengenai rantai pasok halal memiliki pengaruh besar terhadap niat dan keputusan pembelian produk halal.¹⁵ Temuan ini memperkuat argumen bahwa penerapan rantai pasok halal merupakan faktor strategis dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen serta keberlanjutan penjualan produk seperti ikan bilih di Danau Singkarak.

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) tersebut muncul setelah konsumen menilai pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan sebuah produk, dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka. Dalam teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah bagian dari tahap perilaku setelah pembelian, di mana konsumen menganalisis hasil dari pembelian mereka dan membandingkannya dengan harapan sebelumnya.¹⁶ Penilaian ini berperan penting dalam

¹⁵ Prasetyo, Qurniawati, and Setyawan, "Pengaruh Pengetahuan Rantai Pasok Halal Dan Sikap Terhadap Niat Beli Makanan Halal."

¹⁶ Devi Rosana Leonata, "The Relationship Between *Customer satisfaction* and Customer Loyalty in Online Environment" 3, no. 2 (2015): 173–85.

mempengaruhi keputusan pembelian yang sedang berlangsung serta pemilihan yang akan datang.

Fenomena tersebut sering ditemui dalam praktik pemasaran, dimana konsumen yang merasakan kepuasan atas produk atau layanan cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi, sehingga peluang untuk melakukan pembelian ulang semakin besar. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka minat untuk membeli kembali akan menurun dan bahkan dapat mendorong mereka beralih ke produk pesaing.¹⁷ Berbagai kajian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali yang berarti pengalaman pembelian yang positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun demikian, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Ikan Bilih di Danau Singkarak masih relatif jarang diteliti. Penelitian Agung et al. Membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali serta memediasi pengaruh brand image, word of mouth, dan kualitas pelayanan.¹⁸ Sementara itu penelitian menurut Humaira dan Ratnawati juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali serta memediasi pengaruh kualitas produk dan harga.¹⁹ Namun, penelitian yang

¹⁷ Putu Nina Madiawati, Nova Lina Kristin Pardede., "The Customer Satisfaction as an Antecedent of Purchase Decision in The Post Pandemic Era," Vol. 13, No.2 (2023): 404–418.

¹⁸ Aginsara Ayuning Agung et al., "Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Repurchase Intention" 24, no. 1 (2026): 1–24, <https://doi.org/10.26623/slsi.v24i1.13101>.

¹⁹ Fakultas Ekonomi et al., "Terhadap Repurchase Intention Dimediasi" 03, no. 1 (2024): 165–76.

mengkaji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara keunikan produk dan rantai pasok halal terhadap niat pembelian kembali pada Ikan Bilih di Danau Singkarak masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.²⁰

Berdasarkan fenomena lapangan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh keunikan produk dan rantai pasok halal terhadap niat pembelian kembali yang di Mediasi oleh kepuasan pelanggan pada Pembelian Ikan Bilih di Danau Singkarak”.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih sistematis dan hasil penelitian lebih fokus pada pembahasan yang akan di sampaikan, maka perlu adanya rumusan dan batasan masalah. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah keunikan produk berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Ikan Bilih di Danau Singkarak ?
2. Apakah rantai pasok halal berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Ikan Bilih di Danau Singkarak ?
3. Apakah keunikan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Ikan Bilih di Danau Singkarak ?
4. Apakah rantai pasok halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Ikan Bilih di Danau Singkarak ?

²⁰ Iwan Vanany et al., “Cleaner Logistics and Supply Chain Social-Economic and Environment Impacts for a Fish Reverse Supply Chain : A Mixed Integer Linear Optimization Approach,” *Cleaner Logistics and Supply Chain* 13, no. November (2024): 100189, <https://doi.org/10.1016/j.clsn.2024.100189>.

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali Ikan Bilih di Danau Singkarak ?
6. Apakah keunikan produk berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Ikan Bilih yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
7. Apakah rantai pasok halal berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Ikan Bilih yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian ikan bilih di Danau Singkarak pada tahun 2026. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal berikut :

1. Untuk mengetahui keunikan produk berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Ikan Bilih di Danau Singkarak
2. Untuk mengetahui rantai pasok halal berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Ikan Bilih di Danau Singkarak
3. Untuk mengetahui keunikan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Ikan Bilih di Danau Singkarak

4. Untuk mengetahui rantai pasok halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Ikan Bilih di Danau Singkarak
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Ikan Bilih di Danau Singkarak
6. Untuk mengetahui keunikan produk berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Ikan Bilih yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui rantai pasok halal berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Ikan Bilih yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan bisnis syariah, khususnya mengenai pengaruh keunikan produk dan rantai pasok halal terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha Ikan Bilih Danau Singkarak dalam meningkatkan keunikan produk, menerapkan rantai pasok hala, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian kembali. Selain itu, penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam upaya pengembangan dan pemasaran produk Ikan Bilih Danau Singkarak.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini dan tersusun secara sistematis, penulis membuat sistematika yang diurutkan berdasarkan bab-bab berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini menjelaskan tentang penjelasan secara teori dan permasalahan yang diteliti yang berkenaan dengan judul, penelitian terdahulu, menggambarkan tentang pemikiran yang penulis lakukan dan juga hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian yang mencakup jenis, tujuan, subjek-objek, lokasi dan waktu, populasi-sampel beserta teknik penentuannya, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, instrumen dan skala dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu, dan implikasi penelitian

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait dan penelitian selanjutnya.

