

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini, industri kosmetika mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dimana industri ini menjadi salah satu primadona yang mampu menjadi peluang besar bagi pebisnis-pebisnis di Indonesia.<sup>1</sup> Indonesia sendiri merupakan pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga industri kosmetik ini menjadi peluang besar bagi produsen kosmetik di Indonesia. Selain itu, industri kosmetik dinilai akan mampu menjadi trend bisnis syariah yang menjanjikan.

Komitmen untuk mengembangkan berbagai sektor industri dalam ekonomi syariah tengah dilakukan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), salah satunya pada sektor industri kosmetik. Strategi pengembangan ekonomi ini dilakukan dalam rangka memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Dan kosmetik ini telah masuk dalam daftar sektor industri yang menjadi andalan Kementerian Perindustrian.<sup>2</sup>

Industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2017 secara keseluruhan mengalami pergeseran pada tingkat daya beli yang disebabkan secara langsung oleh keterlambatan ekonomi. Akan tetapi, perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi pergeseran tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih banyak mengutamakan pengalaman dalam membeli sebuah produk dari pada produk itu sendiri.<sup>3</sup>

Oleh karena itu, saat ini perusahaan kosmetik berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satunya yaitu PT. Paragon Technology yang merupakan *market leader* yang menguasai pangsa pasar

---

<sup>1</sup> Ratih Hesty Utami Puspitasari, “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal,” *Business Management Analysis Journal* 2, no. 1 (2019): 68, <http://jurnal.umk.ac.id>.

<sup>2</sup> Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024”, (2018): 129, [https://ubico.id/wp-content/uploads/2019/05/Masterplan-Ekonomi-Syariah-Indonesia-2019-2024\\_Terbaru.pdf](https://ubico.id/wp-content/uploads/2019/05/Masterplan-Ekonomi-Syariah-Indonesia-2019-2024_Terbaru.pdf).

<sup>3</sup> Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, 130.

dengan produknya yaitu Wardah. Dari hasil survei berskala nasional yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* bekerjasama dengan majalah Marketing yang membuat sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih TOP, yaitu penghargaan TOP BRAND AWARD, dengan alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan atas tiga parameter yaitu: *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Berikut merupakan data Top Brand Index kategori lipstik tahun 2016-2019:<sup>4</sup>

**Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Kategori Lipstik 2016-2019**

| 2016      |       | 2017      |       | 2018      |       | 2019       |       |
|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|------------|-------|
| Brand     | TBI   | Brand     | TBI   | Brand     | TBI   | Brand      | TBI   |
| Wardah    | 22.3% | Wardah    | 25.0% | Wardah    | 36.2% | Wardah     | 33.4% |
| Revlon    | 13.3% | Revlon    | 12.7% | Revlon    | 10.7% | Revlon     | 9.2%  |
| Pixy      | 9.3%  | Pixy      | 9.6%  | Viva      | 7.6%  | Maybelline | 7.7%  |
| Viva      | 8.9%  | Viva      | 8.8%  | Mirabella | 7.5%  | Pixy       | 6.0%  |
| Sariayu   | 7.7%  | Sariayu   | 7.5%  | Sariayu   | 7.2%  | Viva       | 4.5%  |
| Oriflame  | 6.5%  | Oriflame  | 5.7%  |           |       |            |       |
| La Tulipe | 5.5%  | La Tulipe | 5.1%  |           |       |            |       |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan data Top Brand Index kategori lipstik tahun 2016-2019 dapat diketahui bahwa produk lipstik Wardah mampu memimpin pasar selama empat tahun berturut-turut dengan nilai index tertinggi dibandingkan dengan merek-merek pesaingnya. Pada tahun 2020 Wardah masih mampu bertahan pada peringkat pertama dengan presentase 33.5% dan berada pada kategori TOP. Sedangkan Revlon pada tahun 2020 berada pada peringkat kedua dengan presentase 8.8% namun tidak masuk dalam kategori TOP. Karena untuk menjadi kategori TOP minimal harus memiliki TBI sebesar 10%. Hasil survei dari Top Brand Index dapat dijadikan rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik, dasar penilaiannya

<sup>4</sup> Handi Irawan D, "Metodologi Survei TOP Brand Award," TOP BRAND AWARD, diakses pada desember 2020, [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).

didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen dan pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen.<sup>5</sup>

Selain itu, kemajuan teknologi yang ada juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk kosmetik. Kemajuan ini beriringan dengan perkembangan industri kosmetik yang saat ini memiliki jenis dan merek yang sangat beragam. Keragaman ini tentu berpengaruh pada konsumen. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam memilih produk kosmetik, sesuai dengan minat dan kebutuhannya sendiri. Namun, adanya perbedaan kebutuhan tersebut, maka berbeda pula pertimbangan mereka dalam memilih dan membeli produk.

Persaingan sengit terjadi pada industri kosmetik di Indonesia, hal ini dikarenakan semakin maraknya produk impor yang masuk ke Indonesia dan ikut serta dalam persaingan pasar kosmetik. Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar pada tingkat lokal. Namun, dalam jajaran global Indonesia tidak termasuk dalam 7 perusahaan kosmetik dengan penjualan terbaik di dunia. Merek-merek kosmetik yang di pasarkan di Indonesia terdiri dari kosmetik lokal dan internasional. Merek kosmetik lokal antara lain Wardah, Make Over, LT Pro, Purbasari, PAC, Sariayu, Viva, Mustika Ratu, Emina, dan sebagainya. Sedangkan merek kosmetik internasional dengan penjualan terbaik di dunia diantaranya L 'Oreal, Unilever, Procter & Gamble, Coty, Shiseido, dan sebagainya.<sup>6</sup>

Negara asal suatu produk akan dipersepsikan memiliki reputasi yang baik atas produk tertentu. Salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen adalah tentang *country of origin* (negara asal produk). Persepsi konsumen tentang *image* suatu negara akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmani pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

---

<sup>5</sup> Handi Irawan D, "TOP Brand Award," TOP BRAND AWARD, diakses pada desember 2020, [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).

<sup>6</sup> Chaerunnisa., "10 Merek Kosmetik paling Laris di Dunia, Wajib dimiliki Milenial" Juni 12, 2019. <https://lifepal.co.id/media/merek-kosmetik-paling-laris-di-dunia/>.

kosmetik.<sup>7</sup> Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Prisesta pada tahun 2018 menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>8</sup> Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penelitian Rahmani dengan Prisesta dalam melihat pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap bahwa produk impor lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lokal.<sup>9</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devita, dkk pada tahun 2018. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Etude House yang berasal dari Korea Selatan cukup diminati di Indonesia. *Country of Origin* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin positif keputusan pembeliannya.<sup>10</sup>

Sebagai konsumen yang cerdas, dalam memilih produk perawatan tubuh tidak hanya memandang persepsi *country of origin* dan *brand* saja, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut aman atau tidak untuk dikonsumsi. Labelisasi halal adalah salah satu indikasi bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Labelisasi halal merupakan sebuah label yang menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan oleh syariah.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Putri Indar Rahmani, "Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 2 (2019): 513, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>.

<sup>8</sup> Nehemia Okta Prisesta, "Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung" (skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, 2018), 71.

<sup>9</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 119.

<sup>10</sup> Amalia Ghaizani A, dkk., "Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 58, no. 2 (2018): 112-116, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

<sup>11</sup> Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 430, <https://www.neliti.com>.

Labelisasi halal merupakan strategi marketing yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas terjamin sehingga umat muslim tidak perlu meragukan lagi kehalalannya. Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram.<sup>12</sup>

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan makan dan minum saja, tetapi terkait seluruh kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia. Hukum mengkonsumsi produk halal mengacu pada ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنَّمَا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah : 168).<sup>13</sup>

Menurut Shihab, Allah menciptakan bumi untuk seluruh manusia, karena itu Allah menyeru kepada manusia, agar mengkonsumsi yang halal lagi baik dari semua yang ada di muka bumi. Namun, tidak semua yang ada di dunia otomatis halal untuk dikonsumsi. Tetapi ada pula ciptaan Allah yang diharamkan untuk dikonsumsi manusia. Maka dari itu Allah memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi yang halal.<sup>14</sup> Termasuk juga dalam mengkonsumsi produk kosmetik, harus halal dari zatnya dan cara memperolehnya. Kosmetik yang halal lebih banyak memberikan manfaat daripada

<sup>12</sup> Ratih, *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal*, 69.

<sup>13</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 168, *Asy-Syifa Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 48.

<sup>14</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 456.

mudharatnya. Kosmetik yang halal aman untuk dikonsumsi karena telah mendapat izin dari BPOM dan mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Selain menyeru untuk mengonsumsi produk halal, Allah juga melarang manusia untuk mengikuti langkah syaitan yang merayu manusia untuk melanggar ketentuan Allah. Salah satunya dengan menyuruh manusia untuk mengonsumsi produk haram, yang bertentangan dengan syariat Islam.

Puspitasari (2019) menjelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian.<sup>15</sup> Namun Oktaviani (2019) menjelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan tidak adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Oktaviani dalam hal pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Selain label halal, teknologi juga ikut serta dalam memasarkan produk. Seiring dengan perkembangan zaman, para konsumen juga semakin pandai dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial berupa konten *beauty vlogger*. Kini kehadiran *beauty vlogger* dalam memasarkan produk digunakan sebagai *influencer marketing*. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan di akun *channel* youtubanya.<sup>17</sup>

Maraknya *Beauty Vlogger* juga meningkatkan animo masyarakat terhadap penggunaan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan

---

<sup>15</sup> Ratih, *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal*, 76.

<sup>16</sup> Nicky Oktaviani, "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro. (2019).

<sup>17</sup> Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 63, no. 1 (2018): 188, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

kosmetik yang sesuai dengan minat dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan yang cerdas adalah perusahaan yang mampu memahami secara seksama proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh pelanggan.<sup>18</sup> Dengan demikian, perusahaan harus dapat mencerna pengalaman apa yang dimiliki oleh pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan dan mendisposisikan produk. Seperti yang dilakukan oleh Patricia Husada, sebagai General Marketing PT Martino Berto Tbk, produsen kosmetik Sariayu mengatakan salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vlogger* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target yang disasar secara lebih jelas.<sup>19</sup>

Urgensi dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen muslim dalam aktivitas konsumsi. Dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen muslim diberikan kebebasan untuk mengkonsumsi suatu produk. Namun, kebebasan tersebut harus seimbang dan dibatasi oleh tanggung jawab. Kebebasan tanpa batas hanya akan menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, kebebasan harus dibatasi oleh nilai-nilai Islam.<sup>20</sup> Hal ini sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Salah satunya konsumen diberikan kebebasan untuk memilih dan mengkonsumsi produk kosmetik yang akan digunakan. Namun, kebebasan tersebut harus diiringi dengan tanggung jawab pribadi. Memilih untuk menggunakan kosmetik yang berlabelisasi halal tentu aman dan akan mendatangkan ketentraman dalam jiwa. Karena produk yang dikonsumsi sudah sesuai dengan syariat Islam.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk kosmetik khususnya kalangan mahasiswi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elianti yang berjudul makna penggunaan *Make Up* sebagai identitas diri mengatakan bahwa penggunaan *make up* saat ini menjadi kebutuhan yang mendasar bagi para

---

<sup>18</sup> Ratih, *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal*, 68.

<sup>19</sup> Rumondang dan Andriani, *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk*, 189.

<sup>20</sup> Rina Desiana dan Noni Afrianty, "Landasan Etika dalam Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 3, no. 1 (2017): 126-127, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id>.

mahasiswi.<sup>21</sup> Mahasiswi sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran produk kosmetik, karena mahasiswi memerlukan perawatan kulit wajah (*skincare*) agar dapat tampil lebih putih, cantik, dan menarik. Banyaknya pilihan produk kosmetik dari berbagai merek membuat mahasiswi dihadapkan pada keputusan pembelian produk yang cukup rumit. Dimana pada setiap pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Universitas Muria Kudus karena *pertama*, ditinjau dari tingkat perekonomian mahasiswinya dari kelas menengah hingga kelas atas, sehingga dalam pemilihan produk kosmetik tidak asal pilih saja, namun disesuaikan dengan minat dan tingkat kebutuhannya. *Kedua*, Universitas Muria Kudus bukan Perguruan Tinggi yang berbasis Islam, sehingga labelisasi halal belum tentu menjadi acuan dalam memilih dan membeli produk kosmetik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul **Pengaruh *Country of Origin*, Labelisasi Halal, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2017 Universitas Muria Kudus)**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2017 UMK?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2017 UMK?

---

<sup>21</sup> Lita Donna Elianti, "Makna Penggunaan *Make Up* sebagai Identitas Diri (Studi Universitas Negeri Yogyakarta)" (skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 4.

3. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2017 UMK?

### C. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2017 UMK.
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2017 UMK.
3. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2017 UMK.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh *country of origin*, labelisasi halal, dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian dan penulisan.

Bagi perusahaan, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk mengetahui faktor *country of origin*, labelisasi halal, dan *beauty vlogger* dalam keputusan pembelian kosmetik dan juga diharapkan bisa menjadi masukan untuk perbaikan dimasa depan.

Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih melihat, menyadari dan memberi respon tertentu dalam memilih produk kosmetik yang menerapkan prinsip syariah.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini dengan susunan yang sistematis dan komprehensif, antara lain:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: judul, pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar table dan daftar gambar.

### 2. Bagian isi

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan kajian teori-teori yang berkaitan dengan masalah di dalam penelitian ini yaitu mengenai *country of origin*, labelisasi halal, dan *beauty vlogger*. Di samping itu, juga berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung skripsi.