

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan adanya predikat bahwa industri kosmetik sebagai penyumbang nilai ekspor yang tinggi bagi negara. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang pesat tidak lepas dari meningkatnya kebutuhan manusia akan kosmetik, sehingga muncullah produsen kosmetik dengan berbagai merek yang menawarkan keunggulan produk yang berbeda-beda. Munculnya produsen kosmetik dari luar negeri juga semakin memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia. Adanya berbagai produk kosmetik dipasaran seperti madamgie, implora, wardah, make over dan lainnya mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek kosmetik. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seperti melihat label pada kemasan produk.

Setiap produk umumnya menggunakan label dalam kemasan sebagai informasi produk. Informasi produk yang berkaitan dengan tiga fungsi pengemasan yaitu, fungsi identifikasi, fungsi penjualan produk dan fungsi peraturan perundang-undangan. Label pada kemasan produk diberikan untuk meyakinkan konsumen tentang standarisasi sebuah produk. Standarisasi produk ditunjukkan dengan label yang tertera pada kemasan. Dari beberapa label yang tertera pada kemasan produk, label halal merupakan salah satu label yang paling penting mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Penduduk Indonesia yang beragama Islam, berkewajiban untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dalam memenuhi kebutuhan. Tidak hanya pada makanan saja yang diperhatikan halalnya, kosmetik juga termasuk hal yang harus diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku yang digunakan.¹

¹ Retno Iswari Tranggono, “*Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007, hlm:13

Kehalalan produk merupakan salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kehalalan produk dapat dikaji melalui Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). LPPOM-MUI merupakan suatu lembaga di Indonesia yang bertugas untuk mengkaji setiap produk makanan, obat-obatan dan kosmetika yang beredar. Produk yang telah diperiksa dan disahkan kehalalannya akan mendapatkan suatu label halal dari LPPOM-MUI.²

Sertifikat halal atau label halal pada sebuah produk ini sudah menjadi suatu keharusan. Karena masyarakat akan semakin selektif dan enggan mengonsumsi produk yang tidak memiliki sertifikat halal akan ditinggalkan. Banyak produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mencantumkan label halal tetapi tidak mendapatkan sertifikat halal. Padahal prosedur yang berlaku dalam pemberian izin label halal ini adalah berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Pengetahuan masyarakat akan makanan, obat atau produk yang lainnya yang berkaitan dengan halal cukup tinggi namun kesadaran untuk memverifikasi barang yang terjamin kehalalannya masih rendah.

Bahkan ada banyak produk UMKM yang mencantumkan label halal tanpa sertifikat halal. Kepastian kebenaran label halal diperoleh melalui sertifikasi halal yang dikeluarkan lembaga yang berwenang yaitu LPPOM MUI. Indonesia adalah negara Islam. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, harus selalu mempertimbangkan apakah jual beli yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam, seperti apakah suatu produk yang ingin dijual belikan di masyarakat halal atau tidak.³ Tujuan dilaksanakan Sertifikasi halal untuk produk makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dimaksudkan untuk memberikan kejelasan

² Retno Iswari Tranggono, “*Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007, hlm:13

³ Rahma Tri, “Baru 10 Persen UMKM yang Kantungi Sertifikat Halal”, <https://bisnis.tempo.co/amp/1219420/baru-10-persen-umkm-yang-kantungi-sertifikat-halal>, (diakses pada Jumat, 17 Juni 2022, pukul 08.00 WIB).

status kehalalannya, yang kemudian dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsinya.⁴

Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa ini membuktikan bahwa suatu produk benar-benar halal sesuai dengan syariat Islam dan bahwa produk tersebut telah melalui pemeriksaan yang sangat detail oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Untuk itu, setiap perusahaan produsen wajib berbagi informasi kepada konsumen, termasuk halal atau tidaknya mengkonsumsi produk makanan dan minuman tersebut dengan memberikan logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Seluruh konsumen berhak memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai kondisi dan jaminan produk atau jasa yang dibelinya.⁵

Penambahan standar kehalalan pada kemasan suatu produk yaitu untuk menunjukkan status kehalalan produk maupun bahan yang dikandungnya disebut dengan labeling halal. Tidak ada komponen yang dibatasi dalam produk ini. Terkait pelabelan halal, produsen makanan wajib memasang label halal baik pada atau di dalam kemasan produk. Hal ini berlaku bagi produsen makanan Indonesia maupun dari negara lain yang ingin memasuki pasar Indonesia. Pencantuman label pada kemasan produk atau pada produk itu sendiri, ditulis dalam bahasa Indonesia secara jelas dan tegas sehingga dapat dipahami oleh semua orang. Oleh karena itu, untuk barang yang tidak mencantumkan label halal pada produknya dianggap belum mendapatkan izin dari lembaga yang berwenang (LPPOM MUI) untuk digolongkan dalam golongan produk yang halal, dan kehalalan produk tersebut masih dalam sengketa.⁶

⁴ LPPOM-MUI, "Prosedur Penetapan/Sertifikat Halal MUI, 1 Desember 2021, diakses pada 4 Januari 2022, <https://www.halalmui.org>.

⁵ Friska Ester dan I Ketut Sandi Sudarsana, *Peran Sertifikasi Halal Bagi Konsumen Dalam Aspek Perlindungan Konsumen*, Pasal Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Udayana, 5.

⁶ Alfian & Marpuang, "Analisis Pengaruh Label Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan", *At-Tawassuth: jurnal ekonomi Islam 2*, no.1 (2017):126.

Pemberian sertifikat halal melalui label dan iklan pangan pada produk pangan UMKM merupakan sumber informasi bagi konsumen tentang suatu produk pangan karena konsumen tidak dapat langsung bertemu dengan pelaku usahanya. Namun dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihan dan melakukan perbandingan pangan dengan produk pangan lain dari segi komposisi, berat bersih, harga dan lain-lain sebelum membeli dan menjatuhkan pilihan.

Dasar penerapan sertifikat halal beserta label halal merupakan perwujudan pemenuhan hak konsumen untuk mendapatkan produk yang dipilihnya. Khususnya agar konsumen terbebas dari produk yang tidak mengandung bahan atau perlakuan yang tidak diizinkan agama (haram). Perkembangan yang lahir dari 'rahim' teknologi pengolahan, pengemasan dan pemasaran produk barang dan/atau jasa dewasa ini menyebabkan sistem pelabelan mutlak diperlukan. Tanpa sertifikat dan label (tanda) konsumen sulit mengenali bahan baku, komposisi dan proses yang dilalui oleh produk tersebut. Namun demikian, perlu digaris bawahi bahwa sertifikat halal melalui label halal hanya satu bagian saja dari sistem pengawasan produk secara keseluruhan. Label hanya sekadar informasi yang diberikan untuk pemasaran dan bukan proses produksi.

Selain faktor dari label halal, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Selayaknya orang islam, mencari produk dengan label halal akan menjadi pilihan utama. Sekarang ini merk islami sudah menyebar luas, hal ini sebagai pertanda terjadinya pergeseran dalam perilaku konsumen. Konsumen akan mempresentasikan merek yang mereka beli atau gunakan sebagai media dalam menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Konsumen bisa saja seorang individu maupun kelompok, mereka memiliki peran sendiri-sendiri dalam perilaku konsumsi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi apa, dan kebiasaan seseorang tersebut membeli sebuah produk dengan merk tertentu. Keseluruhan tadi menjadikan seorang manajer perusahaan lebih mudah dalam melakukan operasi

pemasaran, proses pengambilan keputusan akan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan peran masing-masing.⁷ Terlebih pemasaran zaman sekarang lebih mudah dengan adanya berbagai platform yang menyediakan jasa jual beli lewat toko online.

Konsumen akan semakin percaya pada suatu merek jika keinginan yang dibangunnya dapat memberikan kualitas yang baik dan merek tersebut memiliki reputasi yang kuat. Berdasarkan pengetahuan konsumen, merek mewakili rasa identitas perusahaan publik. Fungsi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat membantu pengembangan citra merek yang kuat untuk produk yang memiliki keunggulan dan perbedaan dari pesaing. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Keller, citra merek mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan koneksi merek yang terbentuk di benak mereka. Kekuatan, keunggulan, dan kekhasan adalah tiga faktor yang dapat digunakan untuk menilai citra merek.⁸

Menurut Jenu Widjaja (2003), citra merek adalah kumpulan asosiasi nama merek yang membentuk suatu persepsi terhadap nama merek tersebut. Menurut Etta dan Sopiah (2013), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, citra merek dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat pada suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang diharapkan, yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan

⁷ Fitriya, elok “ Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk” Jurnal Ilmiah Akutansi Indonesia vol 2 no 1 (2017)

⁸ Leonardo, ‘Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffe’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2020), 228.

kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan melihat seberapa baik citra merek produk tersebut mulai dari persepsi konsumen mengenai manfaat produk, atribut yang ada didalam merek yang diingat konsumen, kesan yang diingat konsumen setelah menggunakan produk tersebut dan ciri khas produk yang membedakannya dari produk lain.

Label halal dan citra merek pada kosmetik, selain sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia ada juga faktor dari *online customer review* dimana ulasan konsumen ini juga sangat penting bagi para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Shimp (2003) menjelaskan *online consumer review* memiliki tiga variabel, variabel *Online Consumer Review* antara lain *Attractiveness*, Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penilaian sosial dari seseorang atau daya tarik oleh narasumber seperti mencakup penampilan, kepribadian, dan dalam keadaan sama dengan viewer. *Trustworthiness* adalah berhubungan dengan integritas, kejujuran, dan cara seorang reviewer dapat dipercaya untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan viewer dan expertise, mengacu pada pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki seorang reviewer dalam membuktikan kelebihan serta kekurangan dalam sebuah produk, sehingga dapat menginformasikan produk secara keseluruhan.⁹

Selain faktor dari label halal, citra merek, online customer review, ada juga *celebrity endorsement* dan *perceived advertising value*. Dimana pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana pada *celebrity endorsement* ada yang namanya *endorser* yaitu orang yang digunakan sebagai bintang iklan diberbagai media. *Endorser* sering kali merupakan individu yang terkenal dengan pengetahuan, pemahaman tentang daya tarik, dan kemampuan untuk

⁹ Leonardo, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffe', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2020), 228.

mengomunikasikan pesan produk kepada konsumen. Manfaat dari selebriti endorser adalah digunakan untuk membuat orang berpikir tentang membeli sesuatu dan seharusnya memiliki dampak langsung pada perilaku melalui alam bawah sadar. Penyajian iklan seringkali mengubah persepsi konsumen tentang bagaimana memilih produk, terutama dengan pemasaran kosmetik yang menjanjikan perubahan produk.¹⁰

Penting bagi perusahaan untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, mulai dari mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain, memilih produk, sampai menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan berpengaruh baik pada keberlangsungan hidup perusahaan. Hal itu membuat para produsen kosmetik mencari berbagai cara untuk mengunggulkan produknya. Salah satu solusinya adalah dengan melakukan periklanan.

Periklanan, sering dikenal sebagai pemasaran, yaitu semacam komunikasi non-pribadi dan komersial. Istilah "non-pribadi" mengacu pada media massa yang dapat mengirimkan pesan ke sekelompok besar orang pada saat yang bersamaan, seperti Instagram, YouTube dll. Menurut Gaber et al., citra perusahaan, atau bagaimana pelanggan memandang suatu merek, dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari iklan, atau nilai iklan yang dilihat oleh konsumen. Reaksi konsumen terhadap nilai iklan dapat bervariasi, yang penting karena dapat mempengaruhi pandangan konsumen di masa depan. Oleh karena itu, iklan harus semenarik mungkin agar dapat menyenangkan konsumen daripada mengganggu orang yang melihatnya.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2005), periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh

¹⁰ Leonardo, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffe', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2020), 230.

sponsor yang jelas. Lembaga Riset Nielsen mengumumkan belanja iklan tahun 2016 memperlihatkan pergerakan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 18% dan total belanja iklan secara keseluruhan meningkat menjadi 67,7%. Kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih dari media televisi. Banyak perusahaan kosmetik yang gencar melakukan periklanan melalui media televisi karena sangat efektif dalam memberikan informasi mengenai produk.

Pada iklan televisi, perusahaan dapat mempromosikan keunggulan produk yang dimiliki dan membedakan produknya dengan produk pesaing dengan mudah. Iklan televisi menjadi senjata pemasaran yang besar untuk menarik dan menetapkan suatu produk dibenak konsumen. Perusahaan akan membuat suatu iklan televisi mengenai produknya dengan sangat menarik seperti adanya musik dalam tayangan iklan, menggunakan bintang iklan dan penggunaan kata-kata yang mendukung manfaat produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin (2020) dengan judul “Pengaruh label halal, citra merek, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah”. Penelitian ini menyatakan bahwa label halal, citra merek dan ulasan pelanggan online masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Pada riset sebelumnya yang diteliti oleh Premi Wahyu Widyaningrum tahun 2016 juga menyatakan bahwa label halal dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Wardah di Ponorogo. Dan pada riset yang dilakukan oleh Lucky Rachmawati (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee”. Diketahui bahwa faktor dari *celebrity endorsement* dan *perceived advertising value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di fore coffee.¹¹

¹¹ Mia Adisty Amin, ‘Pengaruh Label Halal, Citra Merek, DannOnline Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 152.

Berbanding terbalik dengan ketiga riset diatas, hasil riset yang dilakukan oleh Yuni Ratnawati dan Saiful Anwar tahun 2021 dengan judul *Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Muslimah Milenial Di Indonesia* menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi tahun 2018 menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan riset lain yang dilakukan oleh Munandar dan Chadafi tahun 2016 menyatakan bahwa selebrity endorser juga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Demikian itu, dari beberapa pernyataan diatas terdapat lima faktor atau variabel Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value. Apakah dari variabel tersebut benar-benar berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti ingin membuktikan apakah antara variabel benar-benar berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada kosmetik yang bersertifikat halal.

Pengamatan yang dilakukan peneliti, mengetahui bahwa Generasi Z merupakan generasi milenial yang lahir di tahun 1995 sampai 2010. Mereka umumnya mereka yang merupakan generasi Z disebut juga sebagai iGeneration atau generasi internet atau generasi net. Mereka selalu berhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal (Studi pada Customer Generasi Z di Kabupaten Rembang)”**

¹² Yuni Ratnawati, “*Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Muslimah Milenial di Indonesia*”, Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Vol. 14, No.2 Agustus, 2021, hlm:306

B. Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang, didapatkan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana labelisasi halal berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal?
3. Bagaimana *online customer review* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal?
4. Bagaimana *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal?
5. Bagaimana *perceived advertising value* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tersusun di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik bersertifikat halal.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *perceived advertising value* terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan beberapa pihak memperoleh manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, serta menambah pengetahuan, khususnya tentang dampak pelabelan halal, citra merek, ulasan pelanggan online, celebrity endorsement, dan nilai iklan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan strategi penggunaan labelisasi halal, citra merek, online customer review, celebrity endorser, dan perceived advertising value yang baik yang dapat memberikan pengaruh sebuah keputusan pembelian dan diharapkan oleh perusahaan sebagai masukan yang mungkin berguna untuk memecahkan masalah mengenai penelitian ini.

b) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan penelitian atau sebagai acuan untuk inisiatif penelitian selanjutnya yang lebih mendalam, khususnya oleh kalangan akademisi, serta memberikan wawasan kepada kalangan nonakademik.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian yang berada sebelum tubuh kerangka yang meliputi halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literature, serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka berfikir teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan rehabilitas instrument, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran tentang umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil dan penelitian, pembahasan dan analisis serta implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran