

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia industri halal dan kecantikan semakin berkembang pesat di era modernisasi yang berjalan saat ini. Berdasarkan laporan *Global Islamic Economy*, merepresentasikan bahwa perkembangan ekonomi syariah di Indonesia menduduki peringkat 10 dari 15 negara tertinggi. Rasio pertumbuhan rata-rata meningkat hingga lima sampai enam persen per tahunnya sehingga Indonesia menjadi pasar industri halal terbesar di dunia.<sup>1</sup> Meningkatnya permintaan konsumen untuk inklusivitas dan keragaman dalam industri halal terutama kosmetik terbukti menjadi keuntungan bagi pemain kosmetik halal. Pengeluaran muslim untuk kosmetik meningkat sebesar 6,8% pada tahun 2021, dari US\$65 miliar menjadi US\$70 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh lebih lanjut sebesar 7,2% pada tahun 2022 menjadi US\$75 miliar dan mencapai US\$93 miliar pada tahun 2025 pada CAGR 4 tahun sebesar 7,4%.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (Januari 2020), h. 40

<sup>2</sup>“State of the Global Islamic Economy Report Umcloting Opportunity”, (DinarStandard, 2022), diakses pada 24 Oktober 2022 pukul 15.00

*Global Islamic Economy Report* menyatakan, terdapat beberapa sektor industri dan pencapaian pertumbuhannya yaitu Industri Keuangan Islam mencapai 7,9%, Industri Makanan Halal mencapai 7,3%, Industri *Fashion* Modern mencapai 6,1%, Industri Kesehatan mencapai 6,7%, Industri Media dan Rekreasi mencapai 7,5%, Industri Pariwisata mencapai 16,5%, dan Industri Kosmetik mencapai 7,4%, hal ini merupakan faktor pendorong yang menjadi potensi peningkatan pasar industri halal di Indonesia.<sup>3</sup>

Sektor industri tersebut menjadi potensi meningkatnya pasar industri halal di Indonesia. Kemudian, dapat dilihat juga dari jumlah pemeluk agama Islam yang besar menjadi jaminan pasar yang sangat menjanjikan bagi industri halal Indonesia di dunia.<sup>4</sup> Indonesia menyumbang 12,70% populasi pemeluk agama Islam. Dilihat dari jumlah penduduk tahun 2022 diperkirakan sebanyak 276 juta penduduk beragama Islam tinggal di Indonesia, sehingga setara dengan 87,20% total populasi di Indonesia.<sup>5</sup> Berdasarkan data tersebut terbukti populasi penduduk beragama Islam di Provinsi Banten khususnya Universitas

---

<sup>3</sup>Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", ..., h. 40

<sup>4</sup>Muhammad Anwar Fathoni, Tasya Hadi Syahputri, "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 03, (2020), h.1

<sup>5</sup>"World Population Review", 2022, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses pada 08 November 2022

Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020 adalah 638 mahasiswa beragama Islam dan non Islam adalah 40 mahasiswa.<sup>6</sup>

Berdasarkan data diatas, penduduk Indonesia adalah Islam sehingga hal ini sangat potensial dalam meningkatkan industri kosmetik halal. Produk kosmetik seperti *skincare* biasanya digunakan sebagai alat untuk perawatan tubuh dan penunjang penampilan. Menurut Kementerian Perindustrian, Industri Kosmetik Nasional mencatat lebih dari 760 perusahaan, Industri Kecil dan Menengah (IKM) menempati persentase sebanyak 95%, sedangkan sisanya ditempati oleh industri berskala besar pada tahun 2017. Pada tahun 2019 pertumbuhan kosmetik mencapai 9% meningkat dibandingkan tahun 2018 sekitar 7,3%. Pada tahun 2019 pemerintah mencatat terdapat 797 Industri Kecil dan Menengah (IKM) serta besar untuk produk kosmetik.<sup>7</sup>

Teknologi canggih (*digitalisasi*) membantu mengoptimalkan kemajuan kosmetik di Indonesia dan dunia. Akses informasi dari

---

<sup>6</sup>Akademik Kemahasiswaan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020, data diperoleh pada tanggal 08 November 2022 pukul 13.56

<sup>7</sup>Sri Mulyani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Kosmetik Halal Merek Wardah" (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo), ISTIKHLAF Vol 4 No 1, Maret 2022, h. 21

adanya *digitalisasi* makin terbuka dan segala bentuk informasi masuk tidak bisa dibendung lagi mulai dari perubahan gaya hidup suatu masyarakat bangsa menjadi sama dengan bangsa lain dan membuat masyarakat di seluruh penjuru dunia mudah dalam mengakses informasi secara optimal.<sup>8</sup> Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan industri halal kosmetik di Indonesia semakin maju diantaranya dengan hadirnya *e-commerce*. Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) mendorong hadirnya halal *marketplace* untuk memudahkan masyarakat berbelanja produk halal terutama secara *online*. Maraknya perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia diperlukan sebuah sistem penanda halal pada produk-produk yang dijual pada *marketplace* yang sudah ada saat ini maupun pada *marketplace* baru yang mengkhususkan diri pada produk halal.<sup>9</sup>

Perkembangan digitalisasi yang sangat pesat ini juga dapat merubah cara pandang konsumen terutama generasi muda misalnya pelajar atau mahasiswa yang cenderung ingin tampil lebih *fashionable* dengan penambahan *skincare* yang digunakan pada wajah dan tubuh

---

<sup>8</sup>Sri Sudarsih dan Iriyanto Widisuseno, "Pentingnya Membangun Karakter Generasi Muda Di Era Global", Jurnal "Harmoni" Vol. 3, No. 2 (Desember 2019), h. 56

<sup>9</sup>"KNKS Mendorong Hadirnya Halal Marketplace", <https://knks.go.id/hotissue/11/knks-mendorong-hadirnya-halal-marketplace>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2022 pukul 07.28

mereka. Seiring dengan perkembangan zaman tersebut, *skincare* memegang peranan penting bagi sebagian perempuan, salah satunya untuk menunjukkan identitas sosial di masyarakat. Akan tetapi, ada sebagian kecil perempuan yang tidak nyaman dengan penggunaan *skincare*, ada juga yang kurang cakap mengaplikasikan *skincare* pada wajahnya. Menurut *syar'i* penggunaan *skincare* diperbolehkan dengan catatan bahan yang digunakan halal dan suci, serta dimaksudkan untuk kepentingan yang diperbolehkan dalam syariat Islam.<sup>10</sup>

Berdasarkan hal tersebut, perkembangan industri halal terus meningkat setiap waktunya baik skala nasional maupun internasional. Berbagai macam pilihan merek atau *brand* kosmetik berlabel halal sudah dapat ditemukan dengan mudah.<sup>11</sup> Berikut 10 *Brand Skincare* di *E-Commerce*:<sup>12</sup>

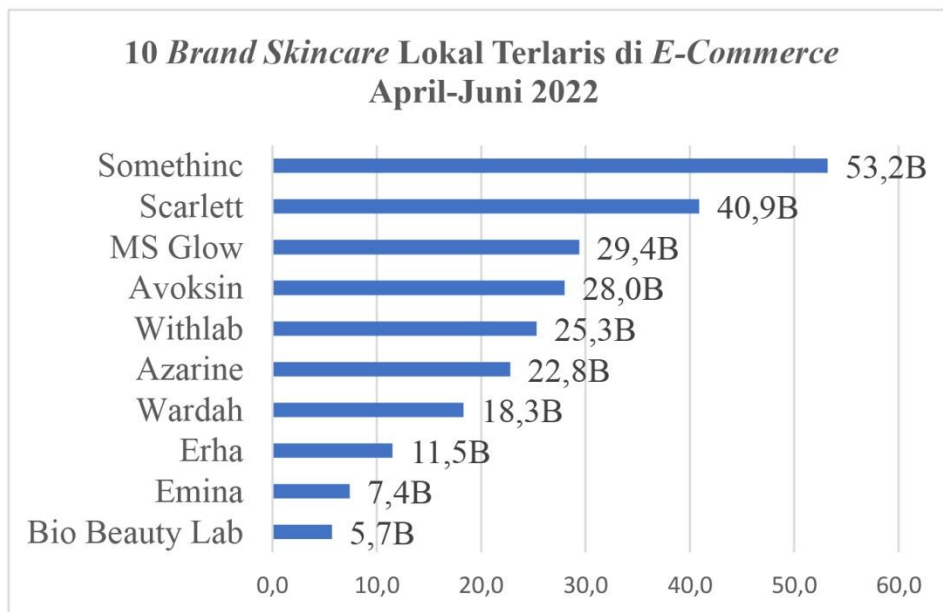
---

<sup>10</sup>Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik", Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3, No. 2 (Agustus 2021) Studi Pada Masyarakat Kota Bandung, h. 111

<sup>11</sup>Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik",.... , h. 112

<sup>12</sup>10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace", <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2022 pukul 09.24

**Gambar 1. 10 Brand Lokal Terlaris di Online Marketplace**



*Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan excel versi 2019, 2022*

Penggunaan *skincare* saat ini marak sekali digunakan dikalangan remaja baik itu pelajar maupun mahasiswa dengan jumlah total penjualan kategori *skincare* untuk *brand* lokal mencapai Rp. 292,4 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. Adapun produk *skincare* yang menempati Top *Skincare* 5 *Brand* Lokal sebagai berikut:<sup>13</sup>

<sup>13</sup>“10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace”, <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2022 pukul 09.26

**Tabel 1. 1 5 Skincare Brand Lokal Terlaris di Online**

<i>Skincare Lima Brand Lokal Terlaris di Online</i>	
1	Somethinc
2	Scarlett
3	MS Glow
4	Avoskin
5	Whitelab

*Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022*

Adanya *Top 5 Brand Lokal* tersebut dapat diketahui keberadaan *brand* lokal sudah semakin membuktikan eksistensinya sehingga banyaknya minat produk *skincare* tentu akan semakin ketat persaingan antar *brand-brand* lokal itu sendiri. Semua produk *skincare* bersaing menciptakan produk terbaiknya baik itu dari segi kemasan maupun bahan produksi yang digunakannya sesuai dengan standar internasional sehingga kualitasnya tidak kalah dengan *brand* asal luar negeri. *Brand* lokal juga memperhatikan kehalalan dari produk yang diciptakannya. Kehalalan suatu produk akan meningkatkan nilai kepercayaan bagi konsumen.

Pada realitanya masih terdapat produk *skincare* yang belum sertifikasi halal beredar di pasaran. Kehalalan suatu produk baik makanan, minuman, obat-obatan, termasuk kosmetik menjadi penting

karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.<sup>14</sup> Sebagaimana dalam QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 88:

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِي اللَّهُ أَتَّفَعُوا<sup>ص</sup> وَ طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

*“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*

Berdasarkan ayat tersebut Allah menyerukan kepada hambanya untuk memakan sesuatu dari rezeki yang halal dan baik, sebagaimana yang Allah berikan kepada hamba-Nya. Kata halal merujuk kepada benda dan cara memperolehnya. Sedangkan, kata baik dinilai dari kebermanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh. Sehingga maksud ayat tersebut tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk kosmetik atau *skincare*, obat, dan barang yang digunakan.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini membuat proses pengolahan suatu produk semakin kompleks. Banyak perusahaan yang belum mencantumkan label halal dan banyak pula yang sudah memberikan label halal di kemasan produknya. Hal tersebut menjadikan label halal bertujuan untuk menjamin keamanan produk dan sebagai strategi *marketing* yang lebih efektif untuk diterapkan di

---

<sup>14</sup>Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, “Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, ..., h. 112



perusahaannya. Label halal menjadi faktor penting bagi setiap perusahaan karena mempengaruhi minat pembelian *skincare*.<sup>15</sup> Menurut Direktur Infrastruktur Ekosistem Syariah KNEKS yakni Sutan Emir menambahkan bahwa K.H Ma'ruf Amin memberikan empat arahan utama untuk pengembangan industri halal; (1) Mengembangkan riset halal dan meningkatkan substitusi impor, (2) Membangun kawasan-kawasan industri halal yang terintegrasi dengan fasilitas logistik halal, (3) Membangun sistem informasi industri halal, termasuk mempercepat proses sertifikasi halal, dan (4) Meningkatkan kontribusi produsen produk halal baik skala mikro, menengah, dan besar untuk ekspor produk halal ke seluruh dunia (rantai nilai halal global atau global halal *value chain*). Kemudian hal ini didukung oleh program sertifikasi halal nasional sebagai pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal.<sup>16</sup>

Selain label halal, harga produk juga mempengaruhi minat pembelian *skincare*. Harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun barang lain dalam memperoleh

---

<sup>15</sup>Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, "Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik", ..., h. 111-112

<sup>16</sup>"Sinergi Pengembangan Industri Produk Halal melalui Riset & Inovasi Bidang Sains", <https://knks.go.id/berita/369/sinergi-pengembangan-industri-produk-halal-melalui-riset-inovasi-bidang-sains?category=1>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2022 pukul 08.06

manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Terdapat dua fungsi utama harga dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu fungsi alokasi dan fungsi informasi. Pertama, harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Kedua, harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.<sup>17</sup>

Harga yang ditetapkan menentukan kualitas produk, semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin baik kualitas yang didapatkan. Selain menentukan kualitas produk, harga juga memiliki kemampuan promosi yang dapat memicu terhadap minat pembelian.<sup>18</sup> Pada kenyataannya konsumen lebih tertarik dengan harga rendah namun ingin tetap mendapat kualitas produk yang baik. Hal tersebut sejalan dengan teori minat pembelian yang menjelaskan bahwa semakin tinggi harga produk, maka semakin rendah minat pembelian atas suatu produk. Begitupun sebaliknya, jika harga semakin rendah, maka semakin tinggi minat pembelian atas suatu produk. Adapula

---

<sup>17</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216-217

<sup>18</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, ..., h. 216-217

konsumen menentukan harga berdasarkan kualitas produk, semakin tinggi harga suatu produk maka akan semakin baik kualitasnya, maka sebaliknya semakin rendah harga suatu produk maka kualitas pun kurang baik.<sup>19</sup>

Kemudian, harga produk sangat berpengaruh besar terhadap minat pembelian *skincare*. Industri kosmetik yang memberikan harga terjangkau, maka akan memberikan kepuasan atas produk yang mereka beli serta dapat menentukan kelangsungan sektor industri kosmetik di skala nasional bahkan internasional. Dengan demikian, industri kosmetik harus menyeimbangkan antara harga produk untuk meningkatkan minat pembelian.<sup>20</sup>

Salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan minat pembelian adalah harga. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara acak. Beberapa standar harga akan dibandingkan oleh konsumen sebagai bahan referensi yang mengacu pada minat pembelian. Harga

---

<sup>19</sup>Aldaan Faikar Annafik dan Mudji Rahardjo, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”, Diponegoro *Journal Of Management*, Vol. 1 No 2, (2012), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, h. 3

<sup>20</sup>Abid Muhtarom dkk, “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli”, *Derivatif : Jurnal Manajemen*, Vol. 16 No. 1 (April 2022), h. 37

yang baik adalah harga yang relevan dengan kualitas dan merek produk.<sup>21</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Label Halal dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian *Skincare* Lima Brand Lokal di *E-Commerce* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020)”**. Pada penelitian ini akan diketahui *skincare* lima *brand* lokal mana yang banyak digunakan sesuai label halal dan harga produk. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui minat pembelian Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020 berdasarkan label halal dan harga produk dan sekaligus sebagai data primer. Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan perguruan tinggi negeri bergengsi di Provinsi Banten dan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dengan pengetahuan hukum *syar’i* yang cukup baik. Mahasiswanya diperkirakan menggunakan *skincare* berlabel halal dan memperhatikan harga produk dalam pemilihan *skincare* yang akan digunakannya.

---

<sup>21</sup>Mamik Zulviani dkk, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas "Sophie Martin Paris”, Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol. 4 No. 1 (Juni 2019), h. 2

Peneliti akan memberikan informasi yang lebih jelas termasuk bukti ilmiah tentang Pengaruh Label Halal dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian *Skincare* Lima *Brand* Lokal di *E-Commerce*, dengan melakukan penelitian Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020 sebagai objek populasi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah mengacu pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka identifikasikan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat muslim tidak semua memperhatikan adanya label halal pada kemasan *skincare*.
2. Masyarakat terutama mahasiswa sangat memperhatikan harga produk pada *skincare* yang digunakannya.
3. Label halal dan harga produk mempengaruhi minat pembelian *skincare* dan konsumen muslim merupakan pangsa pasar yang cukup besar.
4. Minat pembelian masyarakat dan mahasiswa terhadap produk *skincare* sepenuhnya di tangan konsumen.
5. Konsumen sangat memperhatikan kesesuaian harga produk terhadap minat pembelian *skincare*.

6. Daya saing harga produk mempengaruhi minat pembelian *skincare*.

### **C. Batasan Masalah**

Menghindari meluasnya ke bahasan lain dan supaya penelitian ini terarah, maka peneliti membatasi permasalahan tentang "Pengaruh Label Halal dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian *Skincare* Lima *Brand* Lokal di *E-Commerce* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020)". Variabel independen dalam penelitian ini menetapkan label halal dan harga produk, sedangkan variabel dependen yaitu minat pembelian *skincare*. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Untirta Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020.

### **D. Perumusan Masalah**

Melalui batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*?
3. Apakah label halal dan harga produk berpengaruh terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*?

## **E. Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa tujuan penelitian diuraikan dibawah ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga produk terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan penelitian tentang label halal dan harga produk terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan terkait pengaruh label halal dan harga produk terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce* lebih dalam lagi dan untuk

mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain itu, hasil penelitian ini menjadi sarana belajar untuk pemecahan masalah yang ada di bidang ekonomi syariah sehingga dapat mengeksplor ilmu pengetahuan lebih dalam khususnya terkait tentang label halal dan harga produk terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*.

### 3. Lembaga Ekonomi Syariah

Bagi lembaga ekonomi syariah penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi proses peningkatan jaminan produk halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) terutama pada produk kosmetik. Serta, diharapkan dapat menjadi referensi dari harga produk itu sendiri untuk mencegah terjadinya persaingan harga.

### 4. Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat umum tentang pentingnya label halal. Adanya label halal, maka masyarakat akan merasakan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk *skincare*. Kemudian, harga produk dapat dijadikan referensi oleh konsumen dalam



mempertimbangkan minat pembelian terhadap produk terutama *skincare*.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan rujukan dalam proses awal penelitian, yang didalamnya menguraikan latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka yang menjelaskan tentang label halal, harga produk, dan minat pembelian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu yang relevan, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang didasarkan serta dikembangkan berdasarkan pokok permasalahan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Bab ini

menguraikan secara rinci mengenai tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel penelitian, dan operasional variabel penelitian.

#### **BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan disertai pembahasan berdasarkan pengujian data yang telah diinterpretasi.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan data yang telah diolah dan diinterpretasi serta dibahas pada pembahasan sebelumnya dan saran yang dibuat sebagai pertimbangan penelitian selanjutnya dengan bahasan topik yang sama di masa mendatang.