

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap tahun perkembangan industri kosmetik dalam dan luar negeri terus mengalami perkembangan. Tanpa disadari, perkembangan tersebut telah menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan, dalam berbisnis produsen tidak boleh hanya terpaku pada bentuk dan manfaat produknya saja, namun juga harus memahami trend dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian.

Saat ini kosmetik menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam menunjang penampilan terutama bagi para wanita, karena dapat memberikan efek cantik bagi penggunanya. Produk kosmetik sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu kosmetik rias, yang biasa digunakan untuk merias wajah seperti bedak, lipstik, mascara dan lain sebagainya. dan kosmetik perawatan kulit (*skin-care*), yang digunakan untuk menutrisi, merawat dan menjaga kondisi kulit seperti *hand body lotion*, parfum, masker wajah, dan lain-lain. Oleh karena itu, kosmetik seringkali tergolong sebagai kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi.<sup>1</sup>

Berdasarkan data BPS tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik di Indonesia telah tumbuh sebesar 5,59%, dan selama tahun 2021 industri kosmetik akan terus tumbuh sebesar 7% hingga Juli tahun 2022. Jenis, merek, dan

---

<sup>1</sup> Doni Marlius and Nadilla Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *Jurnal Economina* Vol 2, no. 2 (2023): hal 476-490, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

harga yang berbeda menjadi penentu dalam menarik perhatian konsumen, adapun pemberian harga pada produk dapat menentukan kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen sering melakukan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah jaminan keamanan yang dapat dibuktikan dengan melihat label halal pada kemasan produk.<sup>2</sup>Salah satu brand lokal yang telah bersertifikat halal adalah Wardah.

Wardah merupakan produk kecantikan asal Indonesia yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yaitu PT *Paragon Technology and Innovation*. Pemberian sertifikat halal dari LPPOM MUI, menjadikannya sebagai pelopor merek halal dari produk kecantikan pertama di Indonesia.<sup>3</sup> Bagi masyarakat muslim kehalalan tentu menjadi hal utama sebelum melakukan pembelian. Selain label halal, harga yang terjangkau, produk yang bervariasi dan berkualitas menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin banyak industri kosmetik yang bermunculan, membuat PT *Paragon Teknologi and Inovation* berupaya lebih keras lagi agar produknya tetap digemari dan bertahan dipangsa pasar diantara merek kosmetik lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini.

---

<sup>2</sup>Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah Nasution, and Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Imlu Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 4, no. 1 (2023): hal 1-10.

<sup>3</sup> Asep Saripudin Zhafira Gitamo, "Perlindungan Merek Kosmetik Wardah Ditengah Pemasaran Pada Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol 9, no. 81 (2023): hal 776–84, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7906786>.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, iklan dan kualitas produk . Pertama, Harga produk Wardah relatif terjangkau mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 200.000 jika dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Harga merupakan sesuatu yang sangat sensitive bagi konsumen. Sensitivitas terhadap harga menjadikan harga sebagai faktor terbesar dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk tertentu.<sup>4</sup>

Fenomena harga pada Wardah, sering mengadakan *event* di mal-mal tujuannya untuk mempromosikan produk. Namun tingginya persaingan harga dari brand lain pada produk sejenis menyebabkan angka penjualan produk Wardah menurun. Berikut range harga produk sejenis:

**Tabel 1 1.**  
**Perbandingan Harga Produk Sejenis**

Produk Kosmetik	Wardah	Hanasui	Pixy
Bedak	Rp.35.000- Rp. 70.000	Rp.35.000- Rp.55.000	Rp. 14.000- Rp.35.000
Foudation	Rp.50.000-Rp.90.000	Rp. 40.000-Rp.60.000	Rp.20.000- Rp.50.000
Maskara	Rp.40.000-Rp.80.000	Rp.30.000-Rp.60.000	Rp.30.000-Rp.50.000
Lip Cream	Rp.50.000-Rp.90.000	Rp.35.000-Rp.65.000	Rp.50.000-Rp.60.000

Sumber: Olshop Shopee(2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui perbandingan harga produk sejenis dari 3 merek kosmetik. Wardah memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan 2 merek kosmetik lainnya, misalnya pada produk lip cream. Wardah memiliki harga berkisar

---

<sup>4</sup> Amelia Setyawati and Adelia Rahma, *Manajemen Pemasaran Di Era Bisnis Yang Serba Cepat*, ed. Maulana Ibadil Farj (Malang: Media Nusa Creative, 2022), hal 60.

Rp.50.000-Rp.90.000 tergantung dari jenis dan warna lip cream yang dipilih, sedangkan Hanasui memiliki harga mulai dari Rp.35.000-Rp.65.000 begitupun dengan Pixy yang harga lip creamnya berkisar Rp.50.000-Rp.60.000.

Iklan menjadi salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, seperti halnya Wardah yang memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui sebuah iklan televisi, internet, majalah dan lain-lain. Maka, tidak heran jika produk Wardah dikenal dan diminati oleh berbagai kalangan khususnya wanita berhijab di Indonesia.<sup>5</sup> Secara umum iklan merupakan suatu metode penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator secara non personal kepada khalayak tertentu melalui media massa, dan penyampiannya dilakukan dengan cara pembayaran.<sup>6</sup>

Fenomena Iklan Wardah, sebanyak 90% masyarakat Indonesia mengenal produk Wardah, yang pada iklannya Wardah selalu menampilkan perempuan berhijab sebagai bintang iklan tujuannya untuk mengidentifikasi audiens muslim sebagai target pasar.<sup>7</sup> Selain bintang iklan, cara Wardah dalam menyampaikan pesan sangat menarik dengan cerita inspiratif yang sesuai dengan keadaan sekarang, salah satu iklannya versi *feel the beauty* dimana banyak wanita zaman sekarang yang sering merasa *insecure* pada dirinya atau kurang percaya pada diri sendiri sehingga

---

<sup>5</sup> Asep Saripudin Zhafira Gitamo, "Perlindungan Merek Kosmetik Wardah Ditengah Pemasaran Pada Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol 9, no. 8 (2023): 776-84, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7906786>.

<sup>6</sup> Faidol Moh Juddi, *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer*, ed. Ute Lies Siti Khadijah, Rully Khairul Anwar, and Agus Rusmana (Sumedang, Jawa Barat: Unpad Press, 2019), hal 16.

<sup>7</sup> Ghazi Daffa Satria and Fajar Junaedi, "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret," *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* Vol 14, no. 1 (2022): hal 93-119, <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>.

Wardah hadir dan mengajarkan bahwa kecantikan sejati tidak berasal dari segi fisik saja melainkan kecantikan sejati berasal dari dalam diri, hati dan perasaan positif yang dimiliki. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat memberikan pesan dan kesan tertentu dengan begitu orang akan selalu mengingat iklan tersebut<sup>8</sup>. Berikut *Top Brand Index* tahun 2019-2023 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 2.**  
**Top Brand Produk BB Cream**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	34,30%	31,00%	37,30%	25,70%	26,70%
Garnier	13,50%	11,60%	17,30%	16,30%	14,50%
Maybeline	10,40%	10,10%	13,20%	13,20%	12,90%
L'Oreal	7,00%	6,60%	8,50%	8,30%	6,30%

Sumber:Top Brand Award (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan Wardah tetap berada pada peringkat pertama dalam kategori produk yang paling banyak diminati dan populer selama lima tahun terakhir, meski menduduki peringkat pertama namun *index* produk Wardah pada tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 9% .Hal ini disebabkan oleh banyaknya iklan produk kosmetik yang tersebar di televisi maupun internet ditambah lagi dengan iklan bliboard yang dapat ditemukan di arus lalu lintas.

---

<sup>8</sup> Christinawati Christinawati and Ahmad Junaidi, "Standar Kecantikan Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty)," *Prologia* Vol 4, no. 1 (2020): hal 209, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6477>.

Kualitas produk erat kaitannya dengan harga, menurut Goeth dan Davis, kualitas adalah keadaan dinamis dari produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Karena jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, sudah pasti menjadi masalah dalam pemasarannya. Misalnya harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga konsumen biasanya cenderung akan meninggalkan dan mencari produk lain. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu murah untuk suatu produk berkualitas yang manfaatnya dapat bertahan lama, maka kemungkinan besar permintaan konsumen akan meningkat dan hal ini akan menimbulkan kerugian bagi produsen.<sup>9</sup>

Fenomena Kualitas produk Wardah, kosmetik Wardah aman digunakan karena dalam proses produksinya Wardah selalu menggunakan bahan-bahan alami dan halal sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya pencantuman label halal dari MUI dan lulu BPOM yang dapat dilihat pada setiap kemasan produk kosmetiknya. Pencantuman label halal pada produk Wardah belum tentu menjamin konsumen untuk melakukan pembelian, karena generasi milenial sekarang tidak melihat produk dari label halal melainkan dari harga dan kinerja (hasil) yang dirasakan, misalnya pada penggunaa *lip cream matte* Wardah yang ketahanannya kurang dari 4 jam dan tidak *Waterproof*

---

<sup>9</sup> Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Insania, 2021), hal 34.

sehingga pada penggunaannya harus dilakukan berulang kali. Sedangkan pada penggunaan *sunscreen* nya dapat memunculkan flek hitam diwajah.

Keputusan pembelian merupakan salah tahapan dimana konsumen dihadapkan pada sejumlah pilihan yang dapat membuat konsumen bertindak berdasarkan pilihan yang telah ditentukan ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah suatu proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, mengambil keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>10</sup>

Fenomena keputusan pembelian Wardah, selama lebih dari 23 tahun Wardah telah berdiri dan selalu melakukan inovasi serta variasi terhadap produknya, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen khususnya di kalangan remaja dan dewasa.<sup>11</sup> Meskipun begitu, Wardah belum mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, permasalahan terletak pada kecocokan dalam penggunaan produk kosmetik Wardah karena konsumen sering merasa kecewa dengan kinerja (hasil) dari penggunaan produknya yang dapat membuat kulit wajah menjadi kering dan berjerawat.

---

<sup>10</sup> Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk" (Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal 4.

<sup>11</sup> Rachma Rizqina Mardhotillah et al., "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare," *Accounting and Management Journal* Vol 6, no. 1 (2022): hal 13-16, <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, mengidentifikasi terdapat *research gap* dari variabel-variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 1 3**  
***Research Gap* Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Doni Marlius, Nadilla Jovanka
	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Aisyah Salsabila, Ali Maskur

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji yang diteliti oleh Doni Marlius, Nadilla Jovanka membahas mengenai harga yang memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Salsabila, Ali Maskur yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

---

<sup>12</sup> Doni Marlius and Nadilla Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *Jurnal Economina* Vol 2, no. 2 (2023): hal 476-490, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

(Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

**Tabel 1 4**

***Research Gap Iklan Terhadap Keputusan Pembelian***

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	Iklan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian dengan nilai $t_{2,351} > 2.000$ .	Ade Nia Suryani, Sri Gustini
	Berdasarkan hasil yang ditemukan, iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Arga Naafi Pratama, Kristina Anindita Hayuningtias

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Desa Bailangu yang diteliti oleh Ade Nia Suryani, Sri Gustini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{2,351} > 2.000$ .<sup>14</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arga Naafi Pratama, Kristina Anindita Hayuningtias yang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Semarang)” berdasarkan hasil yang

<sup>13</sup> Aisyah Salsabila and Ali Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang),” *Seiko : Journal of Management & Business* Vol 5, no. 1 (2022): hal 156-167, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>.

<sup>14</sup> Ade Nia Suryani and Sri Gustini, “Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Desa Bailangu,” *Jurnal Ekonomika* Vol 14, no. 2 (2023): hal 253-262.

ditemukan, iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..<sup>15</sup>

**Tabel 1 5**

***Research Gap* Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Reni Anggraini, Christina dewi wulandari, Sriyanto dan Fema Dewita
	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan *Direct Marketing*, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors yang diteliti oleh Reni Anggraini, Christina dewi wulandari, Sriyanto dan Fema Dewita membahas tentang kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya tentang Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembeliann Konsumen Pada Toko Nazurah

<sup>15</sup> Arga Naafi Pratama and Kristina Anindita Hayuningtiyas, "Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy ( Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang )" Vol 7, no. 1 (2022): hal 425-436.

<sup>16</sup> Reni Anggraini et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors," *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)* Vol 4, no. 1 (2023): hal 5-14, <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>.

Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota yang memperoleh hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif Terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang dipilih karena memenuhi tujuan pemasaran produk Wardah yaitu wanita berhijab yang sedang mengeksplor diri dengan produk kecantikan mulai dari *skin-care* dan *make-up*. Selain itu, produk Wardah merupakan produk yang kualitas dan manfaatnya sebanding dengan produk kosmetik lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Palembang”**

## **B. Batasan Penelitian**

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun permasalahan dalam skripsi ini adalah Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian, subjek penelitian ini adalah mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Angkatan 2020,2021 dan 2022 yang menggunakan produk Wardah.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang?

---

<sup>17</sup> Fiksi Maiza, Agus Sutadjo, and Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembeliann Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota,” *Jurnal Matua* Vol 4, no. 2 (2022): hal 375-385.

2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang?
4. Bagaimana harga, iklan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang.
2. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang.
3. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang.
4. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai upaya untuk meningkatkan pembelian dengan menggunakan strategi yang baik dan tepat.

## 2. Secara Praktis

- a) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan penelitian lanjutan, serta dapat meningkatkan pembelajaran mengenai pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c) Bagi universitas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan bahan pembelajaran di dalam kelas.

## **F. Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah pemahaman dan memperjelas arah pembahasan dalam penulisan skripsi, maka penulis membagi pembahasan dalam tiap-tiap Bab dengan rincian sebagai berikut:

### a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### b. BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian

sebelumnya. Bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini meliputi desain penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, validitas dan reliabilitas, teknik pengolahan dan analisis data.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini meliputi gambaran umum responden penelitian dan hasil analisa data serta pembahasan.

e. **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya.