

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, Indonesia mengalami pergeseran gaya hidup modern dan berorientasi pada Islam yang signifikan. Kondisi tersebut muncul karena pertumbuhan jumlah penduduk muslim dunia yang semakin meningkat. Negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam menimbulkan dampak positif terhadap permintaan produk halal di pasar global. Hal ini dapat ditunjukkan melalui fenomena masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk halal yang akan dikonsumsi, perkembangan budaya islami, maraknya penggunaan busana muslim dan hijab, berkembangnya lembaga keuangan berbasis Islam, munculnya hotel syariah, peningkatan jumlah wirausaha muslim, serta pertumbuhan industri kosmetik halal yang meningkat.<sup>1</sup>

Kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh teknologi pada masa sekarang dimanfaatkan oleh setiap manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dalam hal ini adalah segala sesuatu yang dapat mendukung keberlangsungan hidup. Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda baik laki-laki maupun perempuan. Lingkungan dan sifat alamiah manusia menjadi faktor utama penyebab adanya kebutuhan yang berbeda. Kondisi tersebut dinilai mampu menghadirkan inovasi-inovasi baru dalam rangka pemenuhan kebutuhan barang maupun jasa. Tindakan konsumen dalam rangka mengkonsumsi barang dan jasa dilatarbelakangi oleh proses psikologis mulai dari sebelum melakukan pembelian, saat pembelian dilakukan, dan sikap konsumen setelah melakukan pembelian.<sup>2</sup>

Penggunaan produk perawatan dan kecantikan merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting oleh sebagian besar masyarakat terutama bagi kaum perempuan dan telah menjadi *trend* dalam kehidupan sehari-hari. Kecantikan

---

<sup>1</sup> Anita Rahmawaty dan Ita Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust," *IQTISHADIA*, no. 1 (2022): 1

<sup>2</sup> Eliza, dkk "Label Halal, Brand Image, dan Reference Group Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Pada Produk Perawatan Kulit di Marketplace Shopee," *Journal of Islamic Banking* No. 1 (2022): 23.

dianggap sebagai aset berharga sehingga perlu dirawat dan dijaga dengan cara menggunakan produk kosmetik. Tidak hanya bagi perempuan, laki-laki juga tidak bisa lepas dari penggunaan produk perawatan dan kecantikan seperti penggunaan *body lotion* untuk melembabkan kulit tubuh, *deodorant*, *powder*, sabun, dan masih banyak lagi. Semakin populernya produk kosmetik di kalangan masyarakat menyebabkan permintaan pasar terhadap produk ini semakin meningkat dengan berbagai jenis, keunggulan, serta manfaat dari kosmetik itu sendiri. Hal ini menuntut industri kosmetik untuk semakin kreatif dalam berinovasi agar bisa menghadapi persaingan yang ketat dan dapat memenangkan pasar dengan kondisi banyaknya kompetitor.<sup>3</sup>

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor perekonomian dengan konsumen terbesar di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan produk di setiap tahunnya. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan produk kosmetik berlabel halal.<sup>4</sup> Apalagi gaya hidup halal pada saat ini telah dianggap sebagai mode baru bagi penduduk muslim dunia, khususnya muslim di Indonesia. Konsep halal dalam hal ini diartikan dan diterapkan pada produk makanan dan layanan perbankan & keuangan kemudian mengalami perkembangan menjadi kategori produk lainnya, salah satunya produk kosmetik.<sup>5</sup>

Kosmetik halal merupakan suatu produk yang memiliki manfaat untuk merawat, melindungi, memperbaiki, serta menambah daya tarik bagi penggunaannya yang didalamnya tidak terdapat unsur haram. Kehalalan kosmetik dapat dibuktikan dengan adanya label halal yang dicantumkan pada kemasan produk yang telah bersertifikasi halal dan disahkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Keberadaan kosmetik berlabel halal

---

<sup>3</sup> Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Semarang," *Management Analysis Journal*, no. 2 (2015): 2.

<sup>4</sup> Arif Rahman Hakim, Citra, dan Muhamad Daviya Nur Fauzi, "Industri Kosmetik dan manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia," *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*, (2019): 5

<sup>5</sup> Grisna Anggadwita, Dini Turipanam Alamanda, dan Veland Ramadani, "Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions," *IKONOMIKA*, no. 2 (2020): 227-42

dirasa mampu memberikan keuntungan, baik bagi pihak produsen maupun konsumen yang menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, adanya label halal dapat dijadikan sebagai bahan perlindungan bagi produsen terhadap adanya tuntutan mengenai bahan baku dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, konsumen terhindar dari keraguan, memberi rasa aman, dan menjadi standar tolok ukur kualitas produk yang dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik halal.<sup>6</sup>

Selain label halal, citra merek (*brand Image*) juga menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk kosmetik. Citra merek mempunyai arti sebagai suatu keyakinan yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu merek.<sup>7</sup> Dalam dunia bisnis, merek memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memproyeksikan citra bisnis yang besar kepada konsumennya. Citra merek yang baik akan memudahkan masyarakat dan calon konsumen untuk mengenal serta mengingat suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra positif karena mampu meningkatkan kepercayaan dalam diri konsumen dan berdampak baik bagi keberlangsungan usahanya.<sup>8</sup>

Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang menjadi pondasi utama dalam lingkungan bisnis untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang baik ini akan berakibat pada jumlah pembelian konsumen yang semakin meningkat. Menjaga kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dilakukan oleh para pelaku usaha karena dinilai

---

<sup>6</sup> Syafrida Hafni Sahir dan Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan,” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, no. 1 (2016): 4

<sup>7</sup> Siti Rohamah, Moh Bahrudin, dan Heni Noviarita, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Kosmetik,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, no. 3 (2021): 2

<sup>8</sup> Fahrul Nizar Novagusda, “Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek),” *Jurnal Manajemen Inovasi Ekonomi dan Akuntansi*, no. 3 (2019): 19.

mampu menjadi suatu harapan positif bagi konsumen kepada produsen terhadap produk-produk yang dihasilkan.<sup>9</sup>

Peningkatan jumlah permintaan kosmetik halal di Indonesia berdampak pada munculnya berbagai merek kosmetik yang menawarkan berbagai kelebihan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen melalui *brand image* yang dibangun. Salah satu produk perawatan dan kecantikan yang banyak diminati dari berbagai kalangan konsumen yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis Indonesia, yaitu Felicya Angelista yang mengklaim bahwa semua produknya terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan telah bersertifikasi halal. Meskipun terbilang baru, Scarlett berhasil meraih *sales revenue* sebesar 23,8 miliar dan menjadi salah satu produk kosmetik terlaris di *marketplace* dalam beberapa tahun terakhir jika dilihat dari *market share* dengan persentase tertinggi sebesar 11,32% kategori perawatan kecantikan tubuh. Dengan hasil pencapaian tersebut, *brand* ini mampu mengalahkan para kompetitor produk kosmetik sebelumnya di sepanjang kuartal II tahun 2022.<sup>10</sup>

Dalam memasarkan produknya, Scarlett mengimplementasikan berbagai inovasi strategi pemasaran agar mereknya di kenal oleh masyarakat luas. Produk yang sering lewat di beranda sosial media dan banyak di *review* oleh para selebriti ini menjadikan Scarlett memiliki ruang tersendiri di hati para konsumennya. Selain dari segi pemasaran, *brand* ini juga dinilai memiliki kualitas yang baik jika dilihat dari adanya label halal, kemasan, serta *ingredients* dari berbagai macam produk seperti *body lotion*, serum, *cream* wajah, dan masih banyak lagi, serta memiliki harga yang cukup terjangkau untuk konsumen dari berbagai kalangan. Dari keunggulan yang dimiliki tersebut, tidak heran bahwa banyak konsumen yang mempercayakan perawatan wajah dan tubuhnya pada produk Scarlett Whitening serta

---

<sup>9</sup> Anjeli Oktavia dan Delila Firi Harahab, “Life Style dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah,” *Jurnal Manajemen Sains*, no. 2 (2021): 137–45.

<sup>10</sup> Valerie Joan, “Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit,” *Compas.com*, 2022, <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2023 pukul 20.38.

memutuskan untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang.<sup>11</sup>

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu tahap memilih dari beberapa alternatif pilihan dalam suatu transaksi pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, salah satunya yaitu melalui rangsangan pasar yang dapat menarik konsumen berupa kualitas produk, harga, promosi, serta distribusi.<sup>12</sup>

Anggadwita, dkk melakukan penelitian dengan studi pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel perantara. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa label halal dapat mempengaruhi *brand image* dan juga keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi *brand image* namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Fahrul Nizar dan Deriawan melakukan penelitian dengan studi pemberian label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat pembelian dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini didapatkan hasil label halal, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan terbukti berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan minat pembelian. Selanjutnya, dapat dilihat dari nilai hasil pengujian bahwa tingkat kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat pembelian.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Riska Putri Septia Ardhana dan Ginanjar Rahmawan, “Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan,” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, no. 2 (2022): 2.

<sup>12</sup> Febsri Susanti dan Ade Candra Gunawan, “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang,” *preprint, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, (2019).

<sup>13</sup> Grisna Anggadwita, Dini Turipanam Alamanda, dan Veland Ramadani, “Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions,” *IKONOMIKA*, no. 2 (2020): 227–42.

<sup>14</sup> Novagusda, “Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek).”

Halim, dkk melakukan studi penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sedangkan citra merek dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>15</sup>

Aspan, dkk melakukan studi tentang pengaruh label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa secara simultan variabel label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara individual label halal, kesadaran halal, dan brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya variabel harga produk yang disebutkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Fitrah All Burman dan M. Ali Iqbal melakukan penelitian dengan studi pengaruh kualitas *website* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas *website* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Peter Halim dkk., "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)," *European Journal of Business and Management*, no. 29 (2014):6.

<sup>16</sup> Henry Aspan dkk., "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)," *International Journal of Global Sustainability*, no. 1 (2017): 55.

<sup>17</sup> Fitrah All Burman dan M. Ali Iqbal, "The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.Com)," *European Journal of Business and Management*, no. 28 (2019): 5

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis menyimpulkan bahwa label halal dan *brand image* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun secara individual, keduanya bisa juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan kondisi populasi dan sampel yang menjadi subjek penelitian dalam memberikan data informasi. Sehingga dalam penelitian ini penulis ingin membuktikan kebenaran hal tersebut dengan menambah variabel kepercayaan sebagai perantara yang akan menjembatani antara variabel label halal dan *brand image* dengan variabel keputusan pembelian.

Kabupaten Kudus merupakan salah satu kota yang berada di wilayah Jawa Tengah yang mendapatkan julukan sebagai kota santri. Julukan ini diberikan karena banyaknya pondok pesantren yang didirikan untuk mendalami ilmu agama Islam baik dari penduduk setempat maupun penduduk luar daerah serta menjadi pusat berkembangnya peradaban agama Islam.<sup>18</sup> Kota dengan mayoritas penduduknya beragama Islam ini mendapatkan predikat sebagai kota terkaya di Provinsi Jawa Tengah berdasarkan jumlah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang disebabkan oleh banyaknya perusahaan khususnya pabrik rokok yang membuat pendapatan daerah semakin meningkat.<sup>19</sup> Sebagai kota maju dan mayoritas penduduknya beragama Islam, masyarakat di kabupaten Kudus pastinya sudah tidak asing lagi dengan produk kosmetik halal. Selain itu, tentunya mereka sudah mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam membeli kosmetik yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen kosmetik halal di kabupaten Kudus dengan mengangkat judul **“Pengaruh Halal Label dan Brand Image melalui Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”**.

---

<sup>18</sup> Moh Rosyid, “Islam dan Kearifan Lokal: Kajian Tradisi Khoul Sunan Kudus,” *Analisis : Jurnal Studi Keislaman*, no. 2 (2019): 12.

<sup>19</sup> Yaseya Wisnu, “Kudus Kabupaten Terkaya di Jawa Tengah, Tempat Pabrik Djarum Berada,” *Solopos.com*, 18 April 2022, <https://www.solopos.com/kudus-kabupaten-terkaya-di-jawa-tengah-tempat-pabrik-djarum-berada-1298292>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2023 pukul 15.25

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *halal label* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus?
3. Apakah *halal label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus?
6. Apakah *halal label* melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus?
7. Apakah *brand image* melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah diberikan :

1. Untuk mengetahui apakah *halal label* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus.
3. Untuk mengetahui apakah *halal label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.
6. Untuk mengetahui apakah *halal label* melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.
7. Untuk mengetahui apakah *brand image* melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.

#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Dapat memberikan informasi serta menambah pengetahuan baru mengenai pengaruh *halal label* dan *brand image* melalui tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening serta mampu memberikan kontribusi pengembangan teori di bidang pemasaran.
- b. Sebagai bahan rujukan atau sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan mengenai pengaruh *halal label* dan *brand image* melalui tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran terutama yang berhubungan dengan mengenai pengaruh *halal label* dan *brand image* melalui tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini diharapkan mampu menjadi bekal bagi peneliti ketika telah memasuki dunia usaha.

###### b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi pihak perusahaan untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran yang telah dijalankan serta apa saja yang perlu ditingkatkan untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

###### c. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang belum memiliki label halal.

## E. Sistematika Penelitian

Peneliti menggunakan sistematika penulisan yang sesuai dengan pedoman penyelesaian tugas akhir IAIN Kudus dengan tujuan untuk mempermudah dalam memahami setiap bagian dalam penelitian. Berikut merupakan sistematika penelitian dalam penelitian ini :

### 1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, lembar pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

### 2. Bagian Isi

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisikan latar belakang masalah sebagai dasar pemikiran yang menguraikan alasan mengapa topik penelitian tersebut penting untuk dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini disajikan uraian mengenai deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

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

Bagian ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

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

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan.

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

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung penelitian, dan daftar riwayat hidup peneliti