

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ajaran Islam mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi dan memakai produk yang halal. Keyakinan dan pemahaman konsumen terhadap halal atau tidaknya suatu produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan kegiatan konsumsi. Dibandingkan melihat harga, merek dan atribut produk, labelisasi halal, pengetahuan halal, dan *beauty influencer* menjadi pertimbangan utama dalam membeli sebuah kosmetik. Penggunaan kosmetik dengan status kehalalan yang tidak jelas memberikan dampak negatif terhadap penggunaannya dalam berbagai hal.<sup>1</sup>

Indonesia menjadi negara yang menempati urutan teratas dengan populasi muslim terbesar didunia yaitu sekitar 231 juta penduduk pada tahun 2021. Perkembangan industri halal di Indonesia saat ini menjadi tren yang mampu menarik perhatian berbagai kalangan muda atau dewasa. Gaya hidup halal menjadi bagian dari berkembangnya industri halal karena gaya hidup halal memuat nilai-nilai fitrah kemanusiaan yang mengedepankan kebersihan dan kesehatan. Tren gaya hidup halal di era industri 4.0 ini dipengaruhi oleh media sosial terutama kehidupan para *influencer* muslim yang memiliki pengaruh kuat terhadap pengikut mereka.<sup>2</sup>

Di era industry 4.0, ekonomi syariah menjadi bagian penting dari kebijakan pemulihan ekonomi global pasca pandemi. Menurut data dari *State of the Global Islamic Economy Report (2022)* memperkirakan bahwa total pengeluaran umat muslim global akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari 6 (enam) sektor riil ekonomi syariah yang mengalami kemajuan pesat, di antaranya keuangan Islam, makanan halal, *mode*, pariwisata, media dan rekreasi, farmasi serta kosmetik. Kosmetik halal adalah sebuah produk kosmetik yang bahannya tidak mengandung unsur haram dan telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) Kementerian Agama berdasarkan fatwa halal tertulis yang

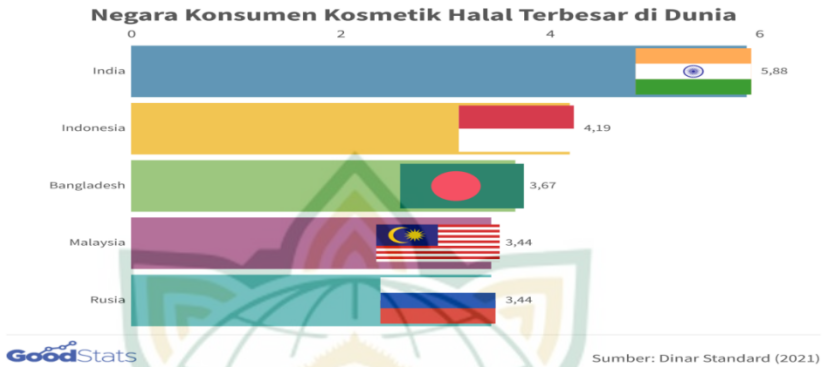
---

<sup>1</sup> Fawwaz El-Farobie and Bagus Setiawan, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang )" 1, no. 2 (2021): 116.

<sup>2</sup> Alfutri Zukhrufani and Muhammad Zakiy, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (December 31, 2019): 170, <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Minat konsumen terhadap penggunaan produk halal menjadi pemicu pertumbuhan industri kosmetik.<sup>3</sup>

**Gambar 1.1 Data Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia**



Sumber: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> (diakses pada 28 Desember 2022)

Mengutip data dari Dinar Standart tahun 2021, negara Indonesia menempati urutan kedua di dunia setelah India dalam penggunaan kosmetik halal. Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS. Hal tersebut mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik yang tentunya menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif antar pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi dalam memperkuat konsumen muslim. Persaingan tersebut dibuktikan dengan banyaknya merek kosmetik dan perawatan dari produk dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di Indonesia. Banyaknya peredaran merek kosmetik lokal maupun luar negeri yang ada di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Pembelian suatu produk kosmetik saat ini bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan pembelian kosmetik adalah sebuah kebutuhan pada saat ini.<sup>4</sup> Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahap proses pengambilan

<sup>3</sup> Sukoso, *Ekosistem Industri Halal* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2020), 171.

<sup>4</sup> Eta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 121.

keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan bagaimana konsumen memutuskan alternatif mana yang akan dipilih, serta keputusan tentang apa yang harus dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membayar. Setiap orang pasti memiliki cara pandang yang berbeda mengenai keputusan untuk membeli.<sup>5</sup>

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik, salah satunya adalah labelisasi halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan halal pada sebuah kemasan produk dengan tujuan memperlihatkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Pemerintah Indonesia memiliki lembaga yang berwenang terkait sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Labelisasi halal digunakan dengan tujuan untuk memenuhi ketentuan pasar secara menyeluruh. Apabila ketentuan tersebut dapat terpenuhi maka secara ekonomi pebisnis Indonesia mampu menjadi pionir dari segi produk yang dipasarkan, selain itu tujuan yang paling dasar adalah melindungi akidah konsumen yang beragama Islam.<sup>6</sup> Namun, pada faktanya masih banyak kosmetik yang beredar tanpa adanya label halal. Hal ini dikarenakan bahwa dalam mengikuti proses sertifikasi halal produk masih terkesan rumit, lama dan menghabiskan biaya yang cukup besar, sehingga ini menjadikan beberapa kosmetik belum berlabel halal. Selain itu, sesuai dengan studi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai 5 mahasiswa secara acak masih terdapat beberapa mahasiswa IAIN yang tidak terlalu memperhatikan label halal pada produk kosmetik dalam membeli kosmetik dan lebih mempertimbangkan harga dan kualitas dari produk kosmetik tersebut.<sup>7</sup> Terdapat penelitian sebelumnya terkait variabel labelisasi halal, penelitian yang dilakukan oleh Ardhea Choirun Nisak menekankan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 417.

<sup>6</sup> Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (October 19, 2018): 74, <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.

<sup>7</sup> Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019, "Wawancara Mengenai Kosmetik Halal," January 2023.

produk kosmetik Wardah.<sup>8</sup> Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ade et al., menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup> Namun pada penelitian Saleh Sitompul menunjukkan hasil yang berbeda variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengetahuan halal atau halal *knowledge*. Pengetahuan atau *knowledge* merupakan suatu keahlian, pengalaman, atau pembelajaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman tentang produk halal. Pengetahuan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk halal.<sup>11</sup> Konsep halal saat ini telah dikenal masyarakat Indonesia khususnya umat muslim. Halal menurut syariat Islam diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih atau dikonsumsi oleh manusia. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan bahan yang dilarang dalam Islam. Menggunakan kosmetik yang tidak halal akan menimbulkan kecemasan dan keraguan saat beribadah khususnya solat karena tidak diperbolehkan dalam Islam, selain itu akibat menggunakan kosmetik yang buruk juga bisa menimbulkan masalah kesehatan juga sangat beresiko bagi konsumen yang menggunakannya.<sup>12</sup> Penelitian sebelumnya terkait variabel halal *knowledge* dilakukan oleh Khilmatus et al., menunjukkan pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>8</sup> Ardhea Choirun Nisak, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” 7 (2020).

<sup>9</sup> Ade Lia and Hilman Hakiem, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12” 5, no. 2 (2022).

<sup>10</sup> Saleh Sitompul Sitompul, “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating,” *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (March 12, 2021): 50–64, <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.

<sup>11</sup> Elfira Maya Adiba and Dewi Ayu Wulandari, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (May 1, 2018): 359, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>.

<sup>12</sup> Lisa Adriani and Ma'ruf, “Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia,” *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (June 4, 2020): 61, <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.

kosmetik halal.<sup>13</sup> Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Nuralim dan Ratih menunjukkan variabel pengetahuan produk halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup> Tetapi pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur dan Arna, variabel halal *knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.<sup>15</sup>

*Beauty influencer* merupakan strategi pemasaran yang terfokus pada produk kecantikan. *Beauty influencer* juga menjadi salah satu strategi digital *marketing* dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Beauty influencer* memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video yang diunggah dalam *platform* akun media sosial miliknya karena seorang *influencer* memiliki jumlah pengikut yang banyak dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. *Beauty influencer* sebagai komunikator diharapkan mampu memberikan pesan yang baik pada suatu produk dan memberikan dorongan pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan.<sup>16</sup> Kemudian pada penelitian sebelumnya terkait variabel *beauty influencer* didukung oleh penelitian Elisa dan Sugeng menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Penelitian Zukhrufani dan Zakiy juga menunjukkan variabel *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.<sup>18</sup>

Seiring dengan tren kaum muslim yang sadar akan produk halal, persepsi masyarakat Indonesia terhadap kosmetik halal mulai berubah. Meskipun konsep halal bagian dari ajaran Islam,

---

<sup>13</sup> Khilmatuz Zuhriyah dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal," *E-Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 13 (2020).

<sup>14</sup> Nuralim Saputra and Ratih Tresnati, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali," *Prosiding Manajemen* 6, no. 1 (2020): 47–49.

<sup>15</sup> Nur Linna Isti Lisdiani and Arna Asna Annisa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 2, no. 1 (July 26, 2022): 79–91, <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>.

<sup>16</sup> Elisa Devi Pakan and Sugeng Purwanto, "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 5, no. 3 (July 1, 2022): 765, <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>.

<sup>17</sup> Pakan and Purwanto, "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya."

<sup>18</sup> Zukhrufani and Zakiy, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions."

masyarakat muslim maupun non-muslim lebih memilih kosmetik halal karena pertimbangan masalah kebersihan sumber bahan baku dan proses manajemen produk sesuai dengan standar keamanan yang berlaku.<sup>19</sup> Dalam pembelian produk kosmetik hal yang paling diutamakan adalah cocok apa tidaknya produk tersebut dikulit dan label halal pada kosmetik. Konsumen membeli kosmetik karena *review* dari teman dan *review* selebgram di media sosial terkait produk kosmetik tertentu. Saat ini konsumen juga memperhatikan adanya label BPOM pada kosmetik yang digunakan sehari-hari karena keamanan bahan hal yang paling penting tetapi produk yang terdaftar di BPOM belum tentu memiliki sertifikat halal.<sup>20</sup> Padahal dalam konteks Islam mewajibkan umatnya untuk menggunakan atau mengonsumsi barang yang halal, karena agar terhindar dari keraguan dan ketidaktenangan saat beribadah shalat. Kesucian diri dalam Islam adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah shalat. Keraguan dalam ibadah terutama shalat sangat tidak dibenarkan dalam Islam. Selain unsur keraguan dalam beribadah, kesalahan pemilihan kosmetik juga menimbulkan akibat pada masalah kesehatan yang menjadi ancaman bagi konsumen.<sup>21</sup>

Pada kesempatan ini perlu diketahui bahwasanya dalam pembelian produk oleh konsumen hal yang paling diperhatikan mengenai produk tersebut aman atau tidaknya untuk dikonsumsi atau digunakan serta produk tersebut telah memiliki label halal. Akan tetapi setelah munculnya *beauty influencer* atau bisa disebut dengan istilah selebgram dalam memasarkan produk tersebut. Disini bisa diketahui seharusnya dalam pembelian produk harus memperhatikan produk tersebut telah berlabel halal atau belum, karena mengacu pada hakikat atau tujuan dari labelisasi halal itu sendiri, yakni untuk mengetahui produk tersebut halal untuk dikonsumsi.<sup>22</sup>

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan pengaruh labelisasi halal, halal

---

<sup>19</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Health and Beauty Industry in Indonesia* (Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, 2017), 7.

<sup>20</sup> Tamira Naila Rafifasha, "Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal," *Bandung Conference Series: Economics Studies* 2, no. 2 (August 3, 2022): 509, <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.4643>.

<sup>21</sup> Rini Hayati Lubis and Nurul Izzah, "Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (February 25, 2022): 97, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>.

<sup>22</sup> Devira Zahra Yuniar, Laura Natalia, and Endang Taufiqurrahman, "Pengaruh Beauty Influencer Dan Media Internet Terhadap Keputusan Pemberian Produk Emina" 6, no. 1 (2022): 63.

*knowledge* dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik, ini masih terdapat kesenjangan penelitian atau perbedaan hasil penelitian terkait dengan beberapa variabel tersebut. Oleh karena itu, agar penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menghadirkan beberapa *novelty* penelitian. Peneliti berfokus pada penambahan variabel labelisasi halal dan halal *knowledge* yang masih jarang diteliti oleh peneliti, khususnya dalam lingkup kosmetik. Kebanyakan peneliti terdahulu menggunakan variabel halal ini untuk meneliti produk makanan ataupun minuman. Variabel labelisasi halal akan membantu dalam memahami sejauh mana pengaruh label kehalalan produk kosmetik terhadap persepsi dan keputusan pembelian, sementara variabel halal *knowledge* akan membantu mengukur sejauh mana pengetahuan konsumen tentang halal memengaruhi preferensi mereka terhadap produk kosmetik.

Selain itu, peneliti juga menggunakan subyek mahasiswa IAIN Kudus sebagai *novelty* penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa dikarenakan mahasiswa tingkat konsumsi kosmetiknya tinggi dibandingkan dengan masyarakat lain. Hal ini disebabkan oleh kombinasi faktor-faktor seperti eksposur terhadap tren kecantikan dan dorongan untuk tampil lebih baik dalam lingkungan akademik dan sosial.<sup>23</sup> Penelitian ini juga akan menggunakan alat uji dan indikator yang berbeda dengan indikator dari peneliti terdahulu dalam mengukur labelisasi halal, halal *knowledge* dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik, sehingga ini akan menghasilkan temuan yang berbeda dengan temuan peneliti terdahulu.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Knowledge dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019)”**

## B. Rumusan Masalah

Melalui deskripsi pada latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah yang diajukan ialah:

---

<sup>23</sup> Sri Astuti R Fadli, Ridwan Ibrahim, and Dewinta Rizky R Hatu, “Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo,” n.d., 42.

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019?
2. Apakah halal *knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019?
3. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh halal *knowledge* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis  
 Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah pengetahuan, pengalaman serta keterampilan mengenai labelisasi halal, halal *knowledge*, dan *beauty influencer*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Mahasiswa  
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa informasi bagi kalangan mahasiswa dan memberikan wawasan mengenai bidang ekonomi bisnis dan industri kosmetik.
  - b. Bagi Masyarakat  
 Penelitian diharapkan membantu lapisan masyarakat luas yang dapat dimanfaatkan serta mampu memberikan gambaran mengenai teori tentang labelisasi halal, halal *knowledge*, dan *beauty influencer* serta keputusan pembelian.
  - c. Bagi Perusahaan



Untuk meningkatkan minat konsumen maka perusahaan dapat mempertimbangkan, mencantumkan label, memberikan edukasi halal, dan memperoleh *beauty influencer*.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada proposal skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan proposal skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Depan

Bagian depan memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri atas 5 bab yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I** : Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II** : Landasan Teoritis

Pada bagian ini memaparkan deskripsi teori labelisasi halal, halal *knowledge* dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III** : Metode Penelitian

Pada bagian ketiga menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji asumsi klasik dan analisis data.

#### **BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian keempat menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan.

**BAB V** : Penutup

Pada bagian kelima memaparkan kesimpulan, dan saran dari penelitian.

3. Bagian Pelengkap

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi, dan daftar riwayat hidup.

