

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengatakan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen, kemudian pada tahun 2021 diproyeksikan naik sebesar 7 persen dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan pada tahun 2022 yang dibarengi dengan adanya *trend* baru dan jenis produk-produk terbaru.<sup>1</sup> Pertumbuhan industri kosmetik maupun *skincare* di Indonesia, didukung oleh *Chief Executive Officer* (CEO) Social Bella John Marco Rasjid yang optimis bahwa industri produk kecantikan berpotensi tumbuh. Mengutip Euromonitor, John mengatakan bahwa pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diprediksi mencapai US\$ 6,03 miliar pada tahun 2019. Menurut John, angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. John juga mengatakan bahwa ada 3 hal yang dapat mendorong pertumbuhan industri kecantikan di negara Indonesia, yang pertama yaitu Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar, John mencatat bahwa usia rata-rata masyarakat Indonesia saat ini adalah 28 tahun. Yang kedua, pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup baik sehingga dapat menopang industri kecantikan. Kemudian yang ketiga, media sosial yang turut berkontribusi.<sup>2</sup>

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, kebutuhan akan penampilan fisik khususnya perawatan kulit atau *skincare* terus meningkat. Kebutuhan untuk mempercantik diri saat ini menjadi prioritas utama supaya dapat menunjang penampilan seseorang dalam kesehariannya. Selain dapat menunjang penampilan, *skincare*

---

<sup>1</sup> Naomi Adisty, "No Title Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat," GoodStats, 2022, <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>. Diakses 22 November 2022

<sup>2</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik," 2020, <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Diakses 23 November 2023

juga diperlukan bagi kesehatan terutama untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* yang bekerja sama dengan *Mark Plus* pada tahun 2020, menemukan bahwa perempuan di Indonesia mulai menggunakan *skincare* pada usia 13 tahun. Sebesar 72% wanita telah menggunakan *skincare* untuk merawat kulit mereka.<sup>3</sup> Perawatan kulit tidak hanya dilakukan oleh wanita saja, namun pada saat ini pria pun sudah banyak yang menggunakan produk *skincare* untuk menunjang penampilan yang lebih baik, menurut data hasil penelitian Euromonitor ditahun 2020 menunjukkan bahwa kesadaran pada perawatan kulit dan wajah pada pria akan terus meningkat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pembelian produk *skincare*. Bahkan data statistik menunjukkan bahwa tahun 2020 industri perawatan pria Indonesia telah mencapai Rp 7,9 triliun.<sup>4</sup>

Berkembangnya industri kecantikan di Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit, membuat para pelaku bisnis kecantikan perlu memahami perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk perawatan kulit atau *skincare*. Konsumen tentu menginginkan produk perawatan kulit yang berkualitas baik dan mampu memberikan hasil yang maksimal. Mengetahui bahwasannya penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, maka besar kemungkinan produk *skincare* yang telah bersertifikasi halal menjadi produk yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Bagi umat muslim, mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah hal yang wajib. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam. Lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi makanan dan minuman saja, akan tetapi terkait dengan seluruh kegiatan

---

<sup>3</sup>Indah Laily Hilmi, Nalisha Putri Rianoor, and Vesara Ardhe Gatera, “Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah Melalui Media Sosial Pada Salah Satu Universitas Di Karawang Jawa Barat,” *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia* 19, no. 2 (2022): 202–11, <https://doi.org/10.23917/pharmacon.v19i2.19261>.

<sup>4</sup> “Makin Diminati, Perawatan Pria Menjadi Tren Masa Kini,” ZAP Clinic, 2022. Diakses 23 November 2023

yang dilakukan oleh umat manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang. Hukum mengenai kehalalan sesuatu hal mengacu pada Al Qur'an dan Hadits, seperti pada Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا، وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ، إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. 2:168).

Ketika berbicara mengenai kehalalan dalam suatu produk, tidak terlepas dari konsep *thoyyib*. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya mengkonsumsi suatu produk, maka *thoyyib* lebih menekankan pada aspek kualitas produk, seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk, serta manfaat lainnya. Konsep *thoyyib* pada produk halal mensyaratkan produsen produk halal memproduksi produk yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat. Aspek *thoyyib* ini pula dapat dikatakan sebagai keunggulan daya saing untuk produk-produk halal.<sup>5</sup>

Di Indonesia banyak sekali produk perawatan kulit atau *skincare* yang telah bersertifikasi halal, hal ini dikarenakan para pelaku bisnis perawatan kulit menyesuaikan dengan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis *skincare* dalam memasarkan produknya supaya dikenal oleh masyarakat luas dan juga diminati oleh mereka. Oleh karena itu, para pelaku bisnis di bidang kecantikan perlu melakukan promosi penjualan dan memilih teknik promosi yang tepat.

---

<sup>5</sup> Nur Hadiati Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia Consumers’S Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics in Indonesia,” Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan 22, no. 1 (2014): 11–25.

Gitosudarmo dan Sudita menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya dengan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>6</sup> Menurut Tjiptono, salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung menggunakan alat-alat promosi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.<sup>7</sup> Promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu; (1) promosi penjualan berbasis moneter, misalnya dengan menggunakan kupon, pengurangan harga, paket bonus, dan lain sebagainya. (2) promosi penjualan berbasis non-moneter misalnya memberikan sampel produk, barang dagangan gratis, undian dan lain-lain.<sup>8</sup>

Teknik promosi penjualan yang baik akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Penggunaan bahasa juga perlu diperhatikan dalam melakukan promosi penjualan, kalimat-kalimat ajakan atau persuasif sangat diperlukan dalam kegiatan promosi penjualan. Konsumen akan tertarik dengan suatu produk perawatan kulit (*skincare*) apabila dijelaskan mengenai kandungan, kegunaan, dan manfaat dari produk tersebut. Teknik promosi dengan melakukan pemberian potongan harga atau diskon, tentu dapat menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen akan merasa senang jika mendapat harga yang lebih murah. Promosi produk perawatan kulit dengan menyediakan sampel produk (*tester*) juga akan

---

<sup>6</sup> Ramadhan Dinta Pramana, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware," Jurnal Ilmu Manajemen 5, no. 1 (2018), <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p268-279>.

<sup>7</sup> Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie", Journal of Chemical Information and Modeling, 5.1 (2018), 1–15.

<sup>8</sup> Maulida Azmi, "Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee)," Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI) 4, no. 4 (2021): 151–60, <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>.

mendorong niat beli konsumen, karena konsumen dapat mengenali produk terlebih dahulu jika konsumen merasa nyaman dan cocok tentu konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>9</sup> Teknik promosi penjualan memungkinkan berorientasi sesuai dengan persepsi konsumen, terdapat dua persepsi konsumen yaitu, persepsi nilai utilitarian dan persepsi nilai hedonis.

Persepsi mengenai manfaat nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang didapatkan, seperti kenyamanan dalam berbelanja, kualitas produk, dan penghematan uang. Besarnya persepsi konsumen mengenai nilai utilitarian maka semakin besar juga berdampak dengan niat untuk membeli.<sup>10</sup>

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tentunya dikarenakan terdapat alasan-alasan tertentu, salah satunya yaitu persepsi mengenai manfaat utilitarian dari produk yang hendak dibeli yang berupa kenyamanan terhadap produk, kualitas produk, dan juga penghematan uang khususnya untuk pembelian pada promosi penjualan produk yang berbasis moneter yaitu pengurangan harga. Dalam perspektif nilai manfaat utilitarian, konsumen cenderung memikirkan manfaat yang nyata dari produk yang dibeli dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Nilai utilitarian berlaku ketika konsumen fokus pada manfaat yang nyata (*tangible*) ketika berbelanja. Persepsi nilai utilitarian ditentukan dengan seberapa besar kebutuhan konsumen yang mendorong pengalaman berbelanja mereka.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Sodexo, "7 Teknik Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen," Sodexo, 2021, <https://www.sodexo.co.id/teknik-promosi/>. Diakses pada 22 November 2022.

<sup>10</sup> Adriani Kala'lembang, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee," *Journal of Business & Applied Management* 15, no. 1 (2022): 49–60, <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3398>.

<sup>11</sup> Niken Larasati, "Hedonic & Utilitarian Value: Kombinasi Motivasi Konsumen Pada Grocery Shopping," *SWA Online*, 2015, <https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasi-motivasi-konsumen-pada-grocery-shopping>. Diakses pada 7 Desember 2022.

Nilai hedonis adalah sebuah nilai yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar atau kebutuhan pokok, namun lebih berdasarkan pada pertimbangan yang bersifat subyektif, untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi, dan kesenangan.<sup>12</sup> Nilai hedonis kaitannya dengan niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh 3 aspek yaitu, sebagai ekspresi nilai, hiburan, dan eksplorasi. Babin *et al* menyatakan bahwa suatu produk dikatakan memiliki manfaat hedonis ketika dapat memberikan rangsangan intrinsik, kesenangan, dan penghargaan diri. Priansa mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Penyebab munculnya kebutuhan ini seringkali disebabkan oleh tuntutan sosial, karena pada dasarnya dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh faktor biologis dan emosional.<sup>13</sup> Konsumen yang mengutamakan nilai hedonis dalam perilaku membelinya terhadap suatu produk, maka cenderung memikirkan kesenangannya saja. Konsumen berniat membeli produk bukan karena produk tersebut merupakan kebutuhan pokok, melainkan produk tersebut dapat memberi hiburan terhadap dirinya dan konsumen dapat mengeksplor produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat *research gap* mengenai niat beli produk pada promosi penjualan ditinjau dari manfaat nilai utilitarian dan nilai hedonis yang dirasakan konsumen. *Research gap* yang terjadi yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Ines Antunes, Luisa M. Martinez, dan Luis F. Martinez dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effectiveness Of Sales Promotion Techniques On The Millennial Consumers Buying Behavior*” pada tahun 2022 yang mengkaji

---

<sup>12</sup> Miranti Widya Pramita and Aulia Danibrata, “Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions,” E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM), 1, no. 1 (2021): 1-8.

<sup>13</sup> Asty Almaida, Dedi Hariadi Saputra, and Riwayat Artikel, “Pengaruh Manfaat Utilitarian Dan Manfaat Hedonis Serta Status Sosial Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Televisi Kabel Ke Netflix (The Influence of Utilitarian Benefits and Hedonic Benefits and Social Status on Brand Switching Decisions from Cable ,” Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD) 1, no. 1 (2021): 49–59.

tentang bagaimana persepsi manfaat utilitarian dan hedonis dari promosi penjualan dan *word of mouth* (WOM) mempengaruhi niat beli. Temuan mengungkapkan bahwa manfaat utilitarian dan hedonis mempengaruhi niat beli millennial, namun tidak semua hubungan yang diuji didukung. Secara rinci, hanya hubungan antara penghematan uang dengan niat beli serta hubungan ekspresi nilai dengan niat beli yang signifikan. Sedangkan, kualitas dan kenyamanan bagian dari nilai utilitarian serta hiburan dan eksplorasi bagian dari nilai hedonis tidak diterima.<sup>14</sup> Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu mengkaji bagaimana nilai utilitarian dan nilai hedonis mempengaruhi niat beli pada promosi penjualan. Sementara itu perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek, subjek, serta jumlah responden. Penelitian ini menggunakan objek berupa *skincare* bersertifikasi halal serta subjek penelitian atau responden yaitu masyarakat di Kabupaten Kudus. Sedangkan penelitian terdahulu tidak mencantumkan objek tertentu serta subjek penelitian yaitu konsumen millennial.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Andriani Kala'lembang dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee" pada tahun 2022, dimana penelitian tersebut menganalisa pengaruh *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *trust* terhadap niat beli konsumen Shopee. Temuan memperoleh hasil bahwa ada efek signifikan antara *hedonic* serta *utilitarian* terhadap niat beli konsumen, hasil analisis menunjukkan nilai *hedonic* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dibandingkan nilai *utilitarian*.<sup>15</sup> Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Elvanur Varahin Maylis dan Deillia Sari dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik di Bandung" pada tahun 2019, menyatakan bahwa

---

<sup>14</sup> Luisa M Martinez, 'The Effectiveness Of Sales Promotion Technique Sonth Millennial Consumers ' Buying Behavior', 21.3 (2022), 784–809.

<sup>15</sup> Kala'lembang, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee."

variabel bebas nilai hedonic dan nilai utilitarian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>16</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dyan Febrina Kusumadewi *et al.*, dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, dan Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli Kembali,” tahun 2019, menunjukkan hasil bahwa terkait perilaku konsumen, baik nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Ketika pengguna merasakan nilai utilitarian dari situs web yang digunakan, misalnya pengguna merasa nyaman dan merasa bahwa produk bernilai baik untuk penghematan uang, maka hal itu dapat mendorong niat beli. Demikian pula ketika pengguna menikmati berbelanja atau mendapat pengalaman yang baik dari penggunaan situs web, dimana mereka merasakan nilai hedonis, maka niat mereka untuk membeli kembali melalui situs akan kuat.<sup>17</sup>

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marella Festirari Sasangka, Henny Welsa, dan Nonik Kusuma Ningrum, dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian, Word Of Mouth, Persepsi Risiko, Dan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Situs Belanja Online Lazada Di Yogyakarta” pada tahun 2022, juga menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap niat beli. Adanya situs Lazada sangat menguntungkan bagi konsumen tanpa mereka harus datang ke pusat perbelanjaan, sehingga banyak konsumen yang tertarik menggunakan.<sup>18</sup>

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian ini

---

<sup>16</sup> Elvanur Varahin Maylis and Devillia Sari, “Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik Di Bandung,” *E-Proceeding of Management* 6, no. 1 (2019): 1133–39.

<sup>17</sup> Dyan Febrina Kusumadewi, Noorlailie Soewarno, and Isnalita Isnalita, “Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali,” *E-Jurnal Akuntansi* 28 (2019): 542, <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i01.p21>.

<sup>18</sup> Marella Festirari Sasangka, Henny Welsa, and Nonik Kusuma Ningrum, “Pengaruh Nilai Utilitarian, Word of Mouth, Persepsi Risiko, Dan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Situs Belanja Online Lazada Di Yogyakarta,” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 5, no. 1 (2022): 151–58, <https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.1938>.



untuk mengetahui apakah nilai utilitarian yang mencakup penghematan uang, kualitas produk, kenyamanan dan nilai hedonis yang mencakup ekspresi nilai, hiburan, eksplorasi dapat mempengaruhi konsumen untuk berniat melakukan pembelian pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal. Terkait hal tersebut, maka penulis bermaksud membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Niat Beli Pada Promosi Penjualan *Skincare* Bersertifikasi Halal”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal?
2. Apakah nilai hedonis berpengaruh terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal?
3. Apakah nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh secara simultan terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal?

#### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh dari nilai utilitarian terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari nilai hedonis terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh yang timbul secara bersamaan dari nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan beberapa pihak memperoleh manfaat, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, serta pengalaman bagi peneliti.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dalam ilmu pengetahuan, informasi, serta dapat dijadikan sebagai bahan dasar acuan untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat dikembangkan lebih luas lagi dari penelitian sebelumnya.

### E. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian memberikan kemudahan dan pemahaman dalam penjelasan pokok permasalahan yang akan dibahas, meliputi:

1. Bagian Awal

Mencakup “Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing Skripsi, Pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosah, Pernyataan Keaslian Skripsi, Abstrak, Motto, Persembahan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, dan Daftar Gambar/Grafik”.

2. Bagian Isi

**BAB I : PENDAHULUAN**

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

**BAB II : LANDASAN TEORI**

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

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi

operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan analisis deskriptif baik gambaran objek maupun data hasil penelitian terhadap responden, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

