

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penampilan akan jadi sebuah atensi utama bagi seluruh kalangan terutama pada kalangan perempuan. Penampilan sempurna merupakan dambaan dari setiap kaum perempuan. Bukan cuma penampilan saja, tetapi kecantikan juga salah satu perihalan yang sangat berarti bagi setiap perempuan. Tidak cuma dalam berpakaian, kecantikan pada wajah serta badan juga sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan.

Disaat ini pertumbuhan industri kosmetik serta perawatan kulit di Indonesia bertumbuh begitu cepat, sebab perempuan Indonesia sudah kian mengetahui kegunaan perawatan kulit serta pemakaian kosmetik. Berdasarkan data yang diungkapkan Mars Indonesia dibandingkan dengan banyaknya penduduk tahun 2016 diperkirakan di tahun 2020 bakal bertambah 4.8% hingga mencapai sekitar 271 juta jiwa. Perusahaan kosmetika sangat menjanjikan di negara Indonesia. Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa industri kosmetik bisa menghasilkan keuntungan sampai Rp.100 triliun. Indonesia dinilai sebagai negara kawasan Asia yang diamana pasar kosmetiknya berkembang dengan sangat pesat dari tahun 2013-2018 dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan lebih dari 9%, sedangkan India dibawah 7% dan China 8%.¹

Kosmetik serta perawatan kulit merupakan penunjang penting untuk meningkatkan penampilan buat para perempuan. Bukan cuma dari golongan perempuan karir saja, namun mulai dari golongan remaja sudah ada yang mulai mencermati penampilan dengan memakai kosmetik meski jenisnya masih terkategori yang ringan-ringan saja.

Perkembangan volume penjualan kosmetik serta produk perawatan kulit sekarang ini mengalami peningkatan penjualan karena banyaknya konsumen dari berbagai golongan. Permintaan akan produk kosmetik di Indonesia terkategori

¹Putri Indar Rahmani, Pengaruh Perilaku Kosumtif dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya), *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7 Nomor 2, 2019.

tumbuh dengan sangat baik. Bisa dilihat bahwa setiap tahun penjualan produk kosmetik selalu mengalami kenaikan.²

Sikap konsumen dalam memilih suatu produk merupakan elemen terpenting yang bakal memberikan pengaruh pada keputusan pembeli. Persepsi sikap sangat berkaitan dengan kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behaviour*). Kepercayaan seorang konsumen merupakan pengetahuan dari pembeli tentang suatu produk, atribut, dan juga manfaatnya.

Berdasarkan pengungkapannya Kotler dan Keller bahwa konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk memiliki lima tahapan, yaitu mengetahui masalahnya, mencari informasinya, evaluasi alternative, memutuskan untuk membeli, dan tingkah laku setelah membeli. Tetapi konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin akan melewatkan atau membalik beberapa tahapan tersebut.³

Dalam memilih suatu produk, umumnya sebelum pembelian terjadi pihak pembeli akan memikirkan beberapa atribut produk yang akan dibeli. Guna mewujudkan positive value berupa kebanggaan serta hasrat untuk membeli lagi, salah satu atribut produk yang dimaksud yaitu merk. Merk mempunyai kedudukan yang tinggi untuk konsumen dalam memutuskan pembelian serta sangat penting bagi perusahaan ataupun industri untuk mempertahankan merk yang kuat.

Merk manandakan tingkatan kualitas yang sudah pasti sehingga dapat mengasihikan sebuah kesenangan berupa perasaan puas kepada pembeli sehingga akan melakukan pembelian lagi secara berulang-ulang. Keloyalitas konsumen terhadap merk bisa diartikan sebagai konsumen yang bersedia mengeluarkan uangnya untuk harga yang mahal dibandingkan memilih merk yang lain. Hal tersebut dapat menjadi penghalang perusahaan kosmetik merk lain untuk memasuki

²Kiki Joesyuana, "Pengaruh Sikap, factor Pribadi, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda)", *Jurnal Valuta* Vol. 3 No 2, Oktober 2017.

³Philip Kotler dan Kevin Keller, 184.

pasar, sehingga meningkatkan permintaan yang dapat diperkirakan oleh perusahaan.⁴

Di Indonesia produk kosmetik dan perawatan kulit terdiri dari merk yang bermacam-macam, mulai dari merk local sampai merk asing yang telah dikenal secara Internasional. Merk asing merupakan merk yang diperjual belikan serta dikonsumsi di pasar dalam negeri yang bias diklasifikasikan sebagai merk non-lokal. Hal tersebut membuktikan tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik.

Kementerian perindustrian mencatat industry nasional tumbuh 7,36% pada triwulan I-2018. Pada taun 2017, industry kosmetik dalam negeri betumbuh menjadi 153 perusahaan. Namun saat ini sudah ada 760 perusahaan kosmetik yang ada di dalam negeri. Beberapa merk kosmetik dalam negeri yang baik yaitu Wardah, Sariayu Martha Tilaar, purbasari dan Viva Cosmetic.⁵

Perusahaan kecantikan di Indonesia membutuhkan skema perencanaan yang tepat guna mendirikan merk yang awet agar sanggup bersaing serta menjaga volume penjualan supaya tetap tinggi di pasaran nasional serta sanggup bersaing di pasaran global. Perusahaan kecantikan lokal yang sanggup beradu saing dalam industry kosmetika Indonesia sampai sekarang salah satunya yaitu PT Paragon Technology and Innovation.

Merk kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang sudah sangat familiar yaitu wardah. Semenjak 1995 sampai sekarang, wardah senantiasa mempercayai bahwa cantik bisa memotivasi. Perempuan Indonesia dapat dikatakan sudah mengambil gairah kemajuan dunia, tetapi dia tidak sekalipun melupakan adat kebudayaan Timur yang sopan dan santun. Menurut wardah yang beranggapan bahwa kecantikan tidak cuma dari luar saja melainkan cantik dari dalam juga sangat diperlukan. Kecantikan dirinya menjadikan dia merasa

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 259.

⁵Laila Ramdini, "Kosmetik Lokal Jadi Andalan", <https://www.alinea.id/infografis/kosmetik-lokal-jadi-andalan-b1U5P9dYI>, Diakses tanggal 13 November 2019.

mencintai dirinya sendiri sebesar ia mencintai rekan-rekan lingkungan sekitarnya. Prinsip yang dipunyai wardah dalam menjalankan bisnis diantaranya yaitu, “pure and safe” maksudnya bahwa seluruh komposisinya alami dan tidak berbahaya, “beauty expert” maksudnya yaitu kecantikan yang diciptakan wardah diharapkan dapat memberikan inspirasi orang banyak.

Wardah merupakan merek yang banyak diminati konsumen perempuan Indonesia sehingga menjadikan wardah mampu mengambil pangsa pasar kosmetik Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil *top brand survey* 2018 yang lalu, wardah menempati posisi teratas pada beberapa kategori *top brand*.

Tabel 1.1
Posisi wardah dalam *Top Brand Award* 2018

BB Cream		
MERЕК	TBI	TOP
Wardah	41.4%	TOP
Olay	14.0%	TOP
Garnier	7.8%	
Revlon	7.4%	
L'Oreal	4.3%	

Foundation		
MERЕК	TBI	TOP
Wardah	28.0%	TOP
Revlon	20.1%	TOP
La Tulipe	7.9%	
Sariayu	7.2%	
L'Oreal	6.7%	

Lipstik

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	36.2%	TOP
Revlon	10.7%	TOP
Viva	7.6%	
Mirabella	7.5%	
Sariayu	7.2%	

Bedak Muka Padat

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	35.5%	TOP
Pixy	14.1%	TOP
Sariayu	9.3%	
Viva	8.6%	
La	5.0%	

Sumber : *topbrand-award.com* (2018)

Bermacam-macam merek yang mendapat predikat *top brand* adalah murni dari pilihan konsumen langsung dan bersifat independen. Survey yang dilakukan berdasarkan kriteria konsumen pria atau wanita yang berumur 16-65 tahun dengan tingkat pengeluaran rata-rata keluarga per bulan mulai dari yang terendah samapi yang tertinggi.⁶

Dengan menggunakan 3 parameter untuk mengukur index *top brand* berdasarkan Frontier Consulting Group yaitu sebagai berikut:

1. *Mind share (Top of mind)* : berdasarkan merek yang pertama kali muncul dalam pikiran responden saat kategori produknya disebut.
2. *Market share (Last usage)* : berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan responden dalam sekali pembelian

⁶*Top Brand Award*, "Tentang Metodologi Survey" <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>, diakses pada 14 Oktober 2020.

3. *Commitment share (Future intention)* : berdasarkan merek diinginkan konsumen untuk digunakan di masa depan.

Dilihat dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa wardah unggul menempati posisi teratas pada beberapa kategori dalam *top brand survey*. Pada tahun 2016 ditemukan fenomena berdasarkan *website* Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa produk impor mengalami peningkatan siring dengan berkembangnya kebutuhan merek kosmetik premium di Indonesia dari kelas menengah dengan persentase 60% dari total pasar domestik.⁷ Dilihat dari data tersebut dapat diartikan bahwa konsumen Indonesia sudah mulai memilih untuk membeli produk kometik impor daripada lokal.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen (2016) yang menyatakan bahwa permintaan kosmetik impor meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium dari kelas menengah di Indonesia. Riset ini berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% tidak memilih keduanya karena tidak memiliki preferensi apapun.⁸

Gambar 1.1

Preferensi *Brand* Kosmetik Konsumen Indonesia 2016



■ Global

Sumber : databoks, kadata Indonesia (2016)

⁷Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Tentang “*Produk impor yang menguasai pasar domestik*”, <https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>, diakses pada 14 Oktober 2020.

⁸Databoks, Tentang “*Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global#>, diakses pada 14 Oktober 2020.

Country of origin dari wardah yaitu Indonesia, karena merupakan merk asli dari negara Indonesia sendiri. Negara asal merupakan asal dimana suatu produk itu dibuat dan diproduksi. Lokasi atau asal negara dari suatu produk dapat mempengaruhi persepsi seseorang tentang produk tersebut. Kelayaitasan seorang konsumen mengenai suatu merek dapat menyebabkan pembelian secara berulang terhadap merek tersebut.⁹

Sebagian konsumen ada yang memperhatikan dari mana barang tersebut diproduksi saat sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Asal dari suatu produk dibuat dapat memunculkan persepsi akan kualitas dari baik buruknya barang tersebut. Persepsi pembeli terhadap COO (*country of origin*) mendapatkan dampak dari kepribadian serta keyakinan konsumen pada suatu negara. Berdasarkan ungkapan Kotler and Keller mengenai persepsi COO (*country of origin*) yang bisa memberikan dampak terhadap keputusan yang pilih konsumen untuk memutuskan akan menggunakan produk tersebut atau tidak.

Salah satu aspek lain yang masih sering dijadikan rujukan oleh konsumen terutama konsumen yang beragama Islam sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat kehalalan suatu produk. Produk halal merupakan produk yang sudah terkonfirmasi kehalalannya berlandaskan syariah Islam, yaitu tidak ada kandungan yang berunsur dari babi, tidak menggunakan tempat penyimpanan, penjualan, dan transportasi yang pernah digunakan babi namun, kalau pernah dipakai untuk menampung babi maupun sesuatu hal haram lainnya, sebaiknya tempatnya dibersihkan dulu sesuai dengan aturan syari'at Islam. Tidak ada unsur komposisi yang menggunakan hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.¹⁰

Indonesia adalah negara dengan jumlah masyarakat muslim paling besar dengan presentase mencapai 3% dari

⁹Rikke Andriani, "Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*), Merek dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Produk Kosmetik di daerah Istimewa Yogyakarta).

¹⁰LPPOM MUI, "Tentang Sertifikasi halal", <http://www.halalmui.org/>. Diakses tanggal 13 November 2019.

23,2% populasi total umat muslim di dunia. Khususnya di Kota Kudus yang sering disebut sebagai Kota Santri dan sebagaian besar penduduknya beragama Islam. Agama Islam di Indonesia saat ini sudah jadi agama yang memiliki banyak penganut di Indonesia hingga mencapai lebih dari 207 juta jiwa.¹¹ Kehalalan pada suatu barang yang akan digunakan merupakan jaminan keamanan yang mendasar untuk umat muslim, salah satunya yaitu produk kosmetik. Label halal yang tercantum pada produk kosmetik dapat dijadikan pelindung bagi produsen dari desakan akan terdapatnya komposisi dan proses yang haram dalam produk tersebut, membuang keraguan konsumen terhadap produk tersebut serta memberikan jaminan kehalalan serta keamanan barang tersebut.

Konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan informasi soal bahan yang digunakan aman atau tidaknya produk tersebut dikonsumsi, kuantitas dan kualitas suatu produk maupun hal-hal lainnya mengenai produk tersebut. Dengan adanya label halal tersebut konsumen akan berfikir kalau produk itu terjamin aman serta dijamin tidak terdapat bahan-bahan yang tidak halal sehingga meyakinkan konsumen untuk menentukan pilihannya sebelum melakukan pembelian. Pencantuman label halal sangatlah penting bagi pihak produsen agar bisa menciptakan keyakinan serta kelayakan dari pelanggan mengenai produk yang dipasarkannya.

Di Indonesia terdapat lembaga yang berhak mengasihkan sertifikat halal bagi perusahaan-perusahaan yang ingin menambahkan label halal pada produknya. Lembaga tersebut adalah Majelis Ulama' Indonesia (MUI). Lembaga ini tugasnya yaitu meneliti, mengkaji, memutuskan dan menganalisa produk-produk yang akan dipasarkan tersebut mulai dari makanan, obat-obatan serta kosmetik dipastikan terjamin aman untuk dikonsumsi secara luas dilihat dari sisi kesehatan dan juga sisi agama Islam. Dalam menjalankan tugasnya tersebut, MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama' Indonesia).

¹¹Portal Informasi Indonesia, "Tentang Agama resmi di Indonesia", <http://www.indonesia.go.id/profil/agama/>. Diakses tanggal 13 November 2019.

Wardah termasuk dalam daftar kosmetik bersertifikat halal MUI di tahun 2018. Wardah merupakan kosmetik yang selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produknya, mulai dari proses pengembangan hingga produksi. Kehalalan suatu produk berarti produk tersebut menggunakan komposisi yang aman dipakai untuk kulit serta diproses sesuai hukum Islam.

Wardah sudah memperkenalkan diri sebagai produk merek kosmetik halal sejak dari awal berdiri pada tahun 1995 dimana konsep tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas. Berkat inovasi dan edukasi yang dilakukan secara terus menerus tentang kosmetik halal serta mengajak kerja sama seorang brand ambassador yang sangat inspiratif membuat wardah berhasil menjadi merek Indonesia pertama yang masuk dalam kategori Global Fastest Growing Brand tahun 2014-2015. Dan semenjak tahun 2016, wardah juga secara konsisten terus mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI, baik untuk kategori kosmetik maupun sampo dan perawatan rambut.

Tren global menunjukkan permintaan akan produk kecantikan berlabel halal yang sangat tinggi setelah wardah hadir dalam dunia kecantikan yang mengusung konsep kosmetik halal selama sekitar 20 tahun. Permintaan datang tidak hanya dari masyarakat muslim saja, melainkan juga dari masyarakat non-muslim karena produk halal telah dianggap memberikan jaminan aman akan kualitas produk.¹²

Dalam suatu pemasaran pastinya akan terjadi adanya persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produknya. Untuk memikat konsumen perusahaan harus menunjukkan keunggulan yang dimiliki dari produknya dari berbagai bidang, seperti kualitas, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi.

Produk kosmetik dengan konsep label halal tidak hanya dimiliki oleh wardah, melainkan ada banyak merek lokal lain

¹²PT Paragon Technology & Innovation, "Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor merek Kosmetik Halal dengan Kampanye 'Halal dari Awal'", <https://pressrelease.konfxtan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-mereutr-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>, Diakses tanggal 13 November 2019.

yang sudah memiliki sertifikat halal MUI. Berikut ini adalah beberapa pesaing kosmetik wardah di Indonesia yang berlabel halal.

Tabel 1.2.
Data Persentase Produk Kosmetik Berlabel Halal di Indonesia Tahun 2011-2016

No	Merek	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
1	Wardah	14.8	17.8	15.3	14.5	15.7	16.2
2	Pond's	10.2	9.7	12.1	14.9	16.0	16.9
3	Mustik	7.2	7.8	8.1	7.0	6.6	7.7
4	Pixy	10.0	8.0	7.8	7.1	5.7	4.6
5	Sariayu	9.7	7.2	8.6	7.7	8.3	8.8
6	La	4.2	3.8	2.7	4.3	5.7	6.1

Sumber : *topbrand-award.com (2017)*

Dilihat dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa persentase persaingan produk kosmetik berlabel halal di Indonesia yang menunjukkan bahwa wardah mengalami fluktuasi penjualan sebagai merek kosmetik berlabel halal pada tahun 2011-2016 yang berarti wardah sebagai merek kosmetik berlabel halal bukan menjadi minat utama konsumen dalam memilih kosmetik.

Penulis melakukan penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya merek kosmetik yang beredar dengan kualitas yang bagus dan harga yang tidak jauh berbeda dari para pesaing baik lokal maupun asing yang membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk kosmetik. Adanya persaingan ketat yang dihadapi wardah, menjadikan wardah tidak hanya dituntut untuk mampu bersaing dengan produk lokal pendatang baru dan produk asing baik di pasar nasional maupun internasional, melainkan dituntut harus mampu bertahan sebagai pemain lawas. Toko kosmetik di Kudus bisa dibilang cukup banyak tersebar di beberapa daerah sehingga memudahkan masyarakat Kudus khususnya perempuan kalangan anak muda rentan usia 17-25 tahun yang sehari-harinya menggunakan kosmetik menjadi

terpenuhi kebutuhannya akan produk kosmetik. Namun pada saat ini banyak dari kalangan anak muda yang lebih gemar menggunakan produk merek asing daripada lokal karena harganya yang murah dan mempunyai kualitas yang bagus. Berdasarkan latar belakang diatas masalah dari penelitian ini adalah adanya fenomena yang menyatakan produk kosmetik impor lebih menguasai pasar daripada produk kosmetik lokal, hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah dengan berlabel halal belum tentu menjadi minat utama konsumen untuk memilih produk kosmetik wardah dikarenakan adanya merek-merek lain yang memiliki konsep serupa yang menjadi pesaing produk kosmetik wardah. Oleh karena itu, terkait dengan hal tersebut maka penulis ingin meneliti variabel apa yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik khususnya produk kosmetik wardah pada masyarakat di Kudus. Variabel yang digunakan peneliti yaitu merek, negara asal (*country of origin*) dan label halal.

Melihat dari uraian di atas, maka penulis akan melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Merek, Negara Asal (*Country Of Origin*) Dan Label Halal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah Di Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah yang akan dikaji sebagaimana berikut:

1. Apakah merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen?
2. Apakah negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen?
3. Apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk melihat bagaimana merek dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen.

2. Untuk melihat bagaimana negara asal (*country of origin*) dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen.
3. Untuk melihat bagaimana label halal memberikan pengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil dari riset ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen khususnya yang menyangkut keputusan pembelian, serta untuk mendapatkan gelar strata 1.
2. Bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang perilaku konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksud untuk mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

Bagian Isi terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menggunakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian secara sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang *grand theory* penelitian, deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan perumusan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan, 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

Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis)

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti.

2. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka dan lampiran.