

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama yang memiliki pertumbuhan tercepat di dunia adalah agama Islam. Populasi Umat Muslim pada bumi tahun 2019 tercatat sebanyak 1,8 miliar atau setara 24,1% dari jumlah populasi dunia. Tingkat pertumbuhan sebanyak 32% diperkirakan oleh Pew Research Center mengakibatkan populasi umat Muslim akan bertambah tidak kurang dari 70% pada beberapa dekade kedepan menjadi tiga miliar pada tahun 2060. Konsumsi halal ialah bagian paling penting pada kehidupan seorang muslim yang wajib dijaga dan dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk. Salah satu bentuk keimanan seorang muslim kepada Allah SWT ialah dengan mengkonsumsi produk halal.

Allah telah menekankan pentingnya konsumsi yang halal melalui firman-Nya pada Al-Qur'an surah 23 ayat 51 yang artinya, "Wahai para Rasul!, makanlah (makanan) yang baik asalnya, dan berbuat baiklah". Menolak hukum konsumsi dalam Islam menyebabkan hal buruk menimpa manusia itu sendiri pada kehidupannya di dunia maupun di akhirat. Mengkonsumsi produk yang tidak halal dapat menghambat diterimanya shalat dan kenikmatan akhirat. Dengan adanya perintah konsumsi halal mendorong umat Islam untuk membeli produk halal. "*The State of global Economic Report 2018/2019*" melaporkan bahwa total pengeluaran Muslim mencapai USD 2,1 triliun pada tahun 2017, atau sekitar 0,27% dari total produk bruto global. Angka ini utamanya berasal dari konsumsi kuliner halal, diikuti oleh fashion, media dan rekreasi, travel, serta farmasi dan kosmetik.¹

Masa era globalisasi seperti sekarang terlihat banyak usaha produktif yang dijalankan, hal ini menyebabkan muncul pengusaha-pengusaha baru di setiap daerah. Dengan banyaknya competitor diluar sana menuntut perusahaan agar tepat dalam mengambil keputusan agar perusahaan yang dijalankan dapat tetap eksis dan bersaing secara kompetitif di pasaran. Islam membolehkan menjalankan aktivitas jual beli dengan tetap memperhatikan serta menjalankan bisnis berdasarkan pada beberapa prinsip perdagangan yang didasarkan pada al qur'an dan hadits. Konsep riba, haram, dan halal harus dipertimbangkan di saat merumuskan strategi dalam bisnis,

¹ Kusumastuti, Dani. "Minat Beli Produk Halal di Indonesia studi Pemetaan sistematis", MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 2 No. 2 (2020), hlm. 27-28.

karena ketiganya memiliki konsekuensi yang penting dalam Islam. Dengan demikian para konsumen akan menyadari pentingnya mengonsumsi produk yang baik dan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam, baik dalam segi jasa, barang ataupun makanan.²

Negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam, dan memiliki penduduk dengan jumlah muslim terbanyak di dunia adalah Indonesia. Total umat Muslim di Indonesia dilihat pada tahun 2021 mencapai 308,87 juta jiwa. Melihat hal tersebut menjadikan potensi pasar yang besar bagi para pengusaha dan harus dimanfaatkan sebaik-baiknya. Meskipun para konsumen muslim memiliki standar kepatuhan pada syariat yang berbeda, namun umumnya konsumen muslim mempunyai sikap yang positif terhadap beberapa produk yang menggunakan konsep Islam segala aktivitasnya, baik dalam produksinya maupun dalam pemasarannya.

Produk yang sedang diminati dan memiliki permintaan yang besar di pasaran saat ini salah satunya adalah produk kecantikan. Saat ini produk *skincare* menjadi satu dari beberapa produk kecantikan yang dibutuhkan dan dicari para konsumen untuk menunjang kecantikan, kesehatan kulit, serta mengatasi masalah-masalah pada kulit wajah. Dengan adanya beberapa *trend* kecantikan saat ini terkait *skincare* akan memberikan pengaruh terhadap konsumen agar lebih selektif dalam memilih perawatan kulit yang baik dan halal. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk baik dari media sosial ataupun dari pengalaman pemakaian dengan memberikan penilaian kualitas produk sehingga dapat menjadi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk.³

Minat beli adalah keinginan kuat pada seseorang yang bersumber dari hati guna memperoleh suatu hal dengan menggunakan uang sendiri maupun dengan cara lainnya. Untuk itu terdapat berbagai cara agar calon pembeli bisa menjalankan pembelian, dan mengalirkan dorongan untuk membeli suatu barang, termasuk pembelian secara online atau offline. Disisi lain minat beli juga bisa didefinisikan sebagai ambisi seseorang untuk mendapatkan suatu produk, minat beli ini akan tumbuh apabila seseorang bisa dipengaruhi oleh kualitas, kualitas dan informasi yang terdapat dalam produk tersebut seperti:

² Chalil, Rifyal Dahlawy. *Brand, Islamic Branding, dan Re-Branding*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 175.

³ Kusuma, Aryanti Muhtar, dkk. “pengaruh Islamic branding, kualitas produk, dan lifestyle terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di kabupaten kudus”, *jurnal bisnis dan manajemen islam*, Vol. 8 No. 2 (2020), hlm. 290-291.

cara pembelian, kelemahan, harga dan kekuatan yang bisa ditemukan dalam produk dipadankan dengan merek lain. Minat yang timbul dalam melakukan pembelian mengakibatkan beberapa hal baru yang akan selalu muncul di benak dan akan menjadi aktivitas seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan terus melakukan aktivitas pembelian tersebut sesuai dengan apa yang ada dalam benaknya. Bisa disimpulkan minat beli ialah keinginan seseorang untuk membeli barang yang diinginkan, sehingga kuatnya keinginan seseorang untuk membeli terhadap suatu barang yang belum dibeli atau dimiliki, sehingga sebisa mungkin akan membeli, keinginan ini muncul karena dari berbagai keinginan seperti : keinginan untuk memiliki, keinginan untuk mereferensikan produk kepada orang-orang, keinginan untuk fokus pada satu produk, keinginan untuk selalu mencari informasi tentang produk.⁴

Halal awareness memperlihatkan seberapa besar tingkat pemahaman mengenai kewajiban atau ketentuan atau aturan agama Islam sehingga mereka para konsumen mempunyai pentingnya bahwa produk halal yang mereka konsumsi ialah mutlak dan sesuai syariat Islam. Terdapat lima perkara dalam menghukumi suatu benda atau perbuatan, yaitu syubhat, makruh, halal, mubah, dan haram. Sebagai muslim kita dianjurkan untuk memakan atau mengonsumsi barang yang halal secara mutlak, disisi lain kita dianjurkan untuk jangan mengonsumsi dan menjauhi barang yang mengandung haram. Sebab makanan yang mutlak halal bisa menjadi sebab terkabulnya do'a dan bisa menambah cahaya iman.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Shadma Shahid, dkk., Ahmad Izzuddin., Tantri Handriana, dkk., dan Rossje V. Suryaputri dan Fitri Kurniawati., mendukung uraian di atas mengenai *halal awareness* dengan hasil yang sejalan yaitu, variabel *halal awareness* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesadaran halal muncul dari pemahaman diri seseorang mengenai hukum syariat Islam, maka dari itu adanya kesadaran halal berpengaruh dengan niat beli konsumen pada produk tertentu. Tingkat keimanan yang tinggi akan menyebabkan umat Islam memiliki tingkat kesadaran akan kehalalan produk yang mereka miliki termasuk dalam menggunakan atau mengonsumsi produk kosmetik. Dalam Islam, konsep halal

⁴ Adhania, Zalfa Zahirah. dkk., Jurnal Kajian Ekonomi Syariah: EL-IQTISHOD, Vol. 5 No. 2 (2021), hlm. 81.

⁵ Shahid. Shadma, dkk., "A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India", Journal of Islamic Marketing, Vol. 9. No.3 (2018), hlm. 484-503.

memiliki makna yang sangat luas dan komprehensif dan berlaku untuk semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga penggunaan kosmetik serta aspek keuangan.⁶

Islamic branding merupakan suatu produk yang menggunakan unsur Islami dan memiliki tujuan untuk menerapkan beberapa nilai syariah pada produk agar konsumen muslim tertarik pada minat beli produk yang halal. Praktek *Islamic branding* merupakan suatu produk yang memiliki merek sesuai pada prinsip syariah, serta banyak menonjolkan beberapa nilai seperti kejujuran, dan pemahaman terhadap beberapa prinsip syariah. Selain menggunakan nama Islam atau *Islamic branding*, tetapi produsen juga harus selektif dalam memilih bahan baku sampai proses produksi dan lainnya juga wajib diperhatikan agar masyarakat tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk. Dengan demikian *Islamic branding* dapat menjadi salah satu faktor untuk menarik konsumen.⁷

Penelitian yang dijalankan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, dkk., Nurul Handayani, dkk., dan Elok Fitriya., mendukung uraian di atas mengenai *Islamic branding* dengan hasil yang sejalan yakni, *Islamic branding* terdapat pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Merek mempunyai kedudukan vital dalam suatu produk atau jasa. Merek juga ada kalanya dijadikan alat pengambilan keputusan oleh konsumen. Selain itu, adanya merek dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk. Justru adanya sebuah *brand* dipandang sebagai tonggak bisnis yang mendukung kesuksesan sebuah bisnis. Tidak bisa sangkal banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk merek nomor satu dibenak pelanggan. Merek diartikan sebagai simbol, desain, tanda, istilah, nama atau kombinasi dari semuanya dimaksudkan untuk mengenali suatu produk atau jasa yang dibuat sebagai pembeda hasil produk atau jasa oleh pesaing.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Abdalla Mohamed Bashir, Zulfikar Ali Jumani dan Sasiwemon Sukhabot, serta Dwi Agustina Kurniwati dan Hana Savitri, mendukung uraian di atas mengenai *halal*

⁶ Suryaputri. Rossje V. Fitri Kurniawati. “faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk halal”, TARADIN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1 No. 1 (2020), hlm. 4

⁷Afrianty, Nonie. Detri Agustina. “Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, Journal of Islamic Economics and Finance Studies, Vol. 1 No. 2 (2020), pp. 125.

⁸ Fitriya, Elok. “Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli produk”, Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia, Vol. 2 No.1 (2017), hlm. 32

logo dengan hasil yang sejalan yaitu, *halal logo* mempunyai hasil positif dan relevan dengan minat beli konsumen. *Halal logo* ialah satu dari yang lainnya yang bersifat signifikan untuk menghilangkan keraguan pada diri konsumen terhadap suatu produk. Logo halal sangat penting sebagai sumber informasi mengenai kehalalan suatu produk, baik produk pangan maupun produk kosmetik yang umumnya tidak terlihat oleh konsumen. Produk bersertifikat dan berlabel halal adalah wajib dalam memproduksi suatu produk, karena umumnya hal ini dianggap sebagai pengidentifikasi utama legitimasi produk halal. Sedangkan logo halal dapat menandakan kepercayaan dan kualitas bagi konsumen, hal ini dikarenakan produk yang sudah berlogo halal dinyatakan sudah bersertifikasi halal maka membuat kenyamanan, sebab itu adalah tanda pertama untuk membedakan antara produk non-halal dan halal. Logo halal oleh umat Muslim menerangkan diizinkan sesuai hukum Islam, dan berfungsi sebagai keamanan serta kebersihan suatu produk bagi non-muslim.⁹

Penelitian yang dilakukan Detri Agustina dan Nonie Afrianty menyatakan bahwa *product ingredients* memiliki hasil signifikan mengenai minat beli konsumen terhadap produk skincare halal. Bahan produk diartikan sebagai semua bahan yang digunakan untuk memproduksi produk sampai produk tersebut dapat dipasarkan. Selain itu penelitian tersebut sesuai penelitian yang dikerjakan Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, dan Veny Lidiawati dan Tatik Suryani. Meskipun *skincare* termasuk produk yang tidak dimakan, tetapi produk *skincare* (perawatan kecantikan) termasuk bagian produk yang dikonsumsi, meskipun penggunaan dibagian luar bagian tubuh (wajah) tetapi juga harus mempertimbangkan dari sisi halal, najis maupun haram. Adapun terdapat unsur najis ditubuh yang masih melekat akan membawa dampak kesucian beribadah bagi umat Muslim, dikarenakan syarat sah shalat diwajibkan suci pakaian, tempat, dan badan dari najis. Untuk itu konsumen wajib memperhatikan disaat membeli *skincare*, harus melihat setiap bahan yang digunakan dalam mengkonsumsi produk *skincare*, sehingga terhindar dari konsumsi produk yang terdapat unsur najis maupun haram. Pada masa kini, peraturan mengenai produk

⁹ Bashir, Abdalla Mohamed. "effect of halal awareness, halal logo, and attitude on foreign consumers' purchase intention", British food journal, Vol. 121. No.9 (2019), pp. 1998-2015.

bebas dari najis atau halal diatur pada Undang-Undang (UU) No 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (JPH).¹⁰

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Endah Nur Fitriyani yang berjudul “pengaruh kesadaran halal, *islamic branding*, dan sikap terhadap minat beli generasi z dimoderasi *social media influencer*”, dimana dalam penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kesadaran halal dan *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli generasi Z yang ada di kota Salatiga. Kesadaran halal memiliki pengaruh hubungan yang *signifikan* terhadap minat beli tetapi memiliki nilai *signifikansi negatif*, yang berarti bahwa ketika tingkat kesadaran halal naik maka minat beli menurun dan begitupun sebaliknya. Sedangkan variabel *islamic branding* memiliki hubungan *positif* tetapi tidak *signifikan* terhadap minat beli generasi Z yang ada di kota Salatiga. Konsumen generasi Z yang ada di kota Salatiga tidak terlalu memperhatikan adanya kesadaran halal dan *islamic branding* di suatu produk khususnya terkait nama *brand* dan asal produk tersebut. Hal inilah yang mengakibatkan kesadaran halal dan *islamic branding* dalam sebuah produk tidak memengaruhi minat beli konsumen, namun bagi mereka yang terpenting adalah ada atau tidaknya logo halal di produk tersebut.¹¹

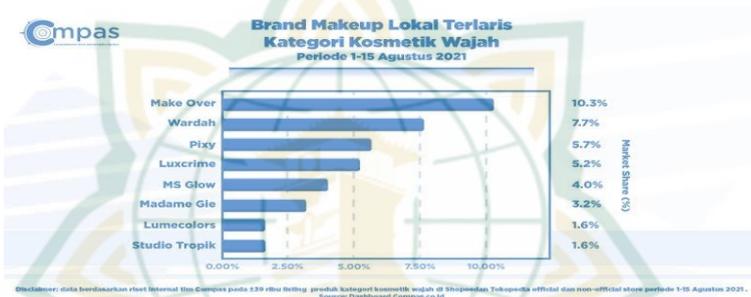
Perkembangan pada era modernisasi menyebabkan banyaknya munculnya *trend* kecantikan mengenai *skincare*. Produk *skincare* menjadi salah satu produk yang dibutuhkan untuk menunjang kecantikan serta kesehatan kulit wajah, dengan demikian banyak masyarakat khususnya generasi Z mencari atau memakai *skincare*. Kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit membuat para konsumen mencari produk yang aman untuk digunakan dalam sehari-hari. Dengan adanya peluang pangsa pasar yang menjanjikan membuat salah satu perusahaan membuat *brand* kecantikan dengan menonjolkan sisi keamanan dan kehalalan produk yang diproduksi serta dipasarkan. *Brand* kecantikan yang beberapa tahun ini menjadi perbincangan di khalayak ramai dan terbukti akan khasiat dari produknya yaitu produk *skincare* dari Ms Glow. Ms Glow ialah produk *skincare* dan kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikat halal serta

¹⁰ Adhania, Zalfa Zahirah. dkk., “Pengaruh Endorsment Terhadap Minat Membeli Produk Skincare Halal pada Mahasiswa Jabodetabek”, Jurnal Kajian Ekonomi Syariah: EL-IQTISHOD, Vol. 5 No. 2 (2021), hlm. 80.

¹¹ Fitriyani, Endah Nur. “pengaruh kesadaran halal, *islamic branding*, dan sikap terhadap minat beli generasi z dimoderasi *social media influencer*”, journal of Innovation Research and Knowledge, Vol. 1. No.4 (2021).

sudah ber-BPOM dari pemerintah Indonesia, dan 2 hal tersebut ialah standar produk yang diadakan secara resmi dan aman untuk para konsumen, karena produk Ms Glow sudah teruji secara klinis. Sasaran produk Ms Glow ialah semua kalangan di atas usia 17 tahun yang menginginkan perawatan termasuk ibu hamil dan menyusui, sebab produk Ms Glow sudah teruji secara klinis dan kehalalannya tidak diragukan lagi, sehingga terjamin keamanannya dan tidak perlu lagi khawatir saat menggunakannya.¹²

Gambar 1.1
Data Penjualan Kosmetik 2021



Sumber : compass.co.id

Peneliti memilih generasi Z sebagai obyek penelitian dikarenakan generasi Z memiliki peran penting di dalam pangsa pasar produk *skincare*, karena kebanyakan perusahaan *skincare* menargetkan produknya kepada para generasi Z yang cenderung lebih suka merawat serta menjaga kesehatan dan kecantikan kulit mereka agar dapat menunjang penampilan yang menarik. Generasi yang lahir pada tahun 1996 sampai 2010 dinamakan generasi Z, maka sampai saat ini generasi Z berada pada kelompok usia 12 sampai 26 tahun, sedangkan pada usia ini kelompok yang bekerja rata-rata adalah pelajar, mahasiswa, pekerja, dll. Dengan umur yang sudah mendekati dewasa beberapa generasi Z sudah memiliki pendapatan mereka sendiri dan mengatur pola perilaku konsumsi mereka dengan sendirinya (semaunya). Generasi Z adalah generasi pertama yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, hal ini disebabkan generasi Z lahir dan berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. sehingga, kehidupan generasi Z dipenuhi dengan berbagai kemudahan

¹² <https://www.msglowofficial.org/> diakses pada tanggal 11 januari 2022, jam 13:13

yang mempengaruhi karakteristik atau kepribadian orang-orang pada generasi ini.¹³ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel generasi Z dari usia 17 sampai dengan 26 tahun dikarenakan minimal usia yang diperuntukan untuk memakai produk *skincare* Ms Glow dari umur 17 tahun.

Penelitian ini merupakan hasil dari pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty, Detri Agustina., yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu” dimana dalam penelitiannya ini variabel yang diukur yaitu *Islamic branding* dan *product ingredients*. Dalam penelitian tersebut variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dan *research gap* di atas, penulis ingin mengukur variabel *halal awareness*, *Islamic branding*, *halal logo*, dan *product ingredients* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Ms Glow. Dengan demikian, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow Ditinjau Dari Halal Awareness, Islamic Branding, Halal Logo dan Product Ingredients (studi kasus Generasi Z yang tinggal Di Kabupaten Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas oleh penulis serta berbagai riset penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow pada generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow pada generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *halal logo* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow pada generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow pada generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus?

¹³ Algustin, Winna. Rindang Matoati., “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 27 No. 1 (2020), hlm. 3.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow pada generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow pada generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal logo* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow pada generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow pada generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang keilmuan dibidang ekonomi Islam khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran, selain itu sebagai syarat untuk memenuhi gelar strata satu Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus.
2. Bagi Perguruan Tinggi
Sebagai bahan rujukan atau perbandingan bagi penelitian dimasa mendatang, baik untuk penelitian yang bersangkutan atau serupa ataupun oleh penelitian lain supaya penelitian bisa berkembang dan berkesinambungan. Memberikan informasi terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.
3. Bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan agar diminati dan memiliki permintaan yang besar dipasaran.

D. Sistematika Penulisan

Terdapat lima bab pada skripsi ini, di mana pada setiap bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Bagian pertama terdiri dari halaman, judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman *motto*, halaman

persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, abstrak.

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi landasan teori yang mendasari minat beli konsumen produk Ms Glow ditinjau dari *halal awareness*, *Islamic branding*, *halal logo*, dan *product ingredients*, kajian penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdapat jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

Bagian akhir terdiri: daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan, dan lampiran-lampiran.