

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis khususnya bidang kosmetik saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut bisa dilihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang industri kosmetik. Disisi lain, perkembangan bisnis ini membuat semakin ketatnya persaingan antara satu perusahaan kosmetik dengan yang perusahaan lainnya. Konsumen ditawarkan dengan berbagai macam pilihan produk yang sama namun dengan kualitas dan harga yang tentunya berbeda. Oleh karena itu, para pelaku usaha ini dituntut untuk lebih aktif dan kreatif dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar dengan cara memperbaiki sistem manajemen pemasarannya dengan lebih efisien lagi.

Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang bisa menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.¹

Industri kosmetik nasional mengalami kenaikan kurang lebih 20% dibanding pada tahun 2017. Menteri perindustrian (Menperin) Airlangga

¹ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Strata Program Strata 1*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hal. 143

Hartanto menyebutkan bahwa saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Seiring perkembangan zaman, industri kosmetik mulai berinovasi pada produk kosmetik yang ditujukan bukan lagi untuk para perempuan saja melainkan mulai merambah ke kosmetik untuk pria dan anak-anak. Industri kosmetik sekarang dijadikan sebagai sektor andalan sebagaimana yang telah tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) untuk tahun 2015 sampai tahun 2035.²

Dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika menjelaskan, yang dimaksud dengan kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.³

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga dengan hal ini akan menjanjikan bagi para produsen kosmetik. Hal itu juga didukung dengan peningkatan penduduk di Indonesia khususnya penduduk usia muda. Karena pangsa pasar dari industri kosmetik itu kebanyakan adalah anak muda yang ingin membuat dirinya lebih cantik dengan menggunakan make up.

² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%* dalam <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, diakses 03 Oktober 2018 pukul 09.39 wib

³ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015, hal. 3

Karena ada pepatah mengungkapkan bagi wanita tanpa make up bagai sayur tanpa garam.

Bagi usia muda khususnya perempuan kosmetik bukan lagi hal yang asing, karena bagi perempuan make up adalah salah satu kebutuhan yang wajib ada dan digunakan. Make up banyak digunakan remaja untuk membuat dirinya lebih cantik dan merupakan aspek pendukung penampilan dan sudah menjadi kebiasaan sehari-hari.

Merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas dari suatu produk. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Suatu perusahaan harus bisa menciptakan citra yang positif terhadap mereknya, karena seorang konsumen akan melakukan pembelian produk, mereka akan melihat terlebih dahulu bagaimana kualitas dari merek tersebut. Ketika citra produk tersebut baik maka konsumen akan yakin untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, ketika citra tersebut buruk maka konsumen akan menjahui atau bahkan tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.⁴ Gaya hidup juga merupakan bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan proses pembelian. Hampir semua kalangan masyarakat saat ini tidak bisa jauh dari yang namanya

⁴ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 262

kosmetik atau produk kecantikan khususnya untuk kaum perempuan dan bagi para mahasiswa yang ingin mempercantik dirinya.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Para *endorser* biasanya dipilih dari kalangan selebriti yang dikenal masyarakat luas, seperti artis, atlet, pejabat atau tokoh masyarakat.⁵ Wardah menggandeng beberapa selebriti wanita Indonesia sebagai *brand ambassador*nya yaitu Inneke Koeshrawati, Dewi Sandra, Raline Shah, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Dian Pelangi, Natasha Rizky.⁶ Konsep wardah sebagai kosmetik halal dengan *tagline* “*Inspiring Beauty*” tentunya menggandeng selebriti yang tidak hanya parasnya yang cantik namun juga berdasarkan talenta dan prestasinya sehingga mampu menginspirasi para konsumen kosmetik wardah khususnya.

James F. Engel et al mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang.⁷ Tindakan-tindakan tersebutlah yang nantinya akan mempengaruhi seorang konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif

⁵ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 69

⁶ Paragon Technology and Innovation dalam <https://www.wardahbeauty.com/inspiring-women>, diakses 20 Februari 2019 pukul 13.44 wib

⁷ AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hal. 3

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁸

Merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan inilah yang selalu dinantikan oleh para produsen karena dengan konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian maka disitulah kesuksesan didapatkan oleh produsen. Keputusan pembelian itu sendiri menurut Schiffman dan Kanuk adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.⁹

Disini para konsumen harus bisa memilih dengan selektif kosmetik mana yang aman untuk digunakan karena sekarang ini banyak jenis kosmetik yang mengandung bahan yang berbahaya. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) selama tahun 2018 telah menyita kosmetik ilegal senilai 106, 9 miliar rupiah yang mana kosmetik tersebut diduga mengandung bahan-bahan terlarang dan membahayakan bagi pengguna kosmetik tersebut.¹⁰

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama islam, tentunya akan mencari atau menggunakan produk yang sudah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan mendapatkan sertifikat

⁸ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017, hal. 664

⁹ *ibid.*, hal. 664

¹⁰ Bangkapos.com, *BPOM Rilis 56 Produk Kosmetik Berbahaya, Ini Daftar Merek yang Harus Kamu Hindari*, dalam <http://bangka.tribunnews.com/amp/2018/08/14/bpom-rilis-56-produk-kosmetik-berbahaya-ini-daftar-merek-yang-harus-kamu-hindari?page=4>, diakses 31 Oktober 2018 pukul 09.43 wib

halal dari MUI. Di Indonesia sendiri banyak pilihan produk kosmetik yang sudah mendapatkan izin tersebut. Berikut data yang didapat dari Direktori LPPOM Halal MUI.¹¹

Tabel 1.1

Daftar Kosmetik yang Bersertifikat Halal

No.	Perusahaan Kosmetik	Produk
1.	PT. Paragon Technology	Wardah, Putri Spa Series Olive Body Scrub
2.	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	Aladerm, Amaranthine, Mazaya, Immortal Cosmetoaceutical, Actifem Fmale Hygiene, Aphroderma, Hydraline
3.	PT. Unilever Indonesia	Pepsodent, Close Up, Citra, Lux, Lifeboy, Dove (Soap Bar), Zwital (Soap), Camay International Fragrance (Soap), Vaseline Ponds, Clear, Fair&Lovely, Tresemme
4.	PT. Yasulor Indonesia	Garnier Skin Natural (Pure Active, Light, Light Complete, Oil Clear, Sakura White), Garnier Men (Acnofight, Turbolight)
5.	PT. Sparindo Mustika	BDL, Placenta, Nouvelle Silhoutte
6.	PT. Rohto Laboratories Indonesia	Khalisa Lipcare, Lip Ice
7.	PT. Gloria Origita Cosmetic	Purbasari, Freye, Kanna, Soft White, Cleanface
8.	PT. Fabindo Sejahtera	Fanbo, Bambi For Baby, Marcks tm , Venus, Rivera, Sophim
9.	PT. Unza Vitalis	Vitalis, Dashing, Direct For Men, Doremi (Family, Kids), Izzi Body Mist, Sumber Ayu
10.	PT. L"Essential	Theraskin
11.	PT. Air Mancur	Harum Sari, Bedak Intisari, Lulur Putri Ayu, Bebiku Baby Powder, Bedak Jerawat Nirmalasari
12.	PT. Megasurya Mas	Lervia, Popular Laundry Soap, Anita, Harmony, Medicare, Lark Beauty, Doll Beauty Soap
13.	PT. Filma Utama Soap	Marina, Dione Kids, Total Care
14.	PT. Bina Karya Prima	Sahara Soap, BKP Active Soap, Shinzu'i Skin Lightening Soap, Dream Soap, Refined Glycerine
15.	PT. Gizi Indonesia	Gizi Super Cream (Gizi Secret Of Seaweed Super Cream), C7 Holy Season
16.	PT. Mustika Ratu	Mustika Ratu, Mustika Putri, Moor's Professional Make Up, Bask For Men, Biocell, Taman Sari Royal Heritage, Ratu Mas
17.	PT. Sophie Paris Indonesia	Muslimah Almeera Non Alcohol Perfume
18.	PT. Tempo Nagadi	Claudia Beauty Soap, Marina Beauty Soap, My Baby Bar Soap

Sumber: Direktori LPPOM Halal MUI tahun 2017

¹¹ Fauziah Muslimah, "Inilah Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal Terbaru Pada 2017" dalam <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/01/30/3046/inilah-daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-terbaru-pada-2017.html>, diakses 28 September 2018 pukul 11.22 wib

Dari banyak produk yang telah terdaftar dalam BPOM tersebut salah satu produk yang terjamin kehalalannya yaitu produk kosmetik merek wardah. Kosmetik wardah merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Paragon Technology yang berdiri pada tahun 1985 dan sudah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan lebih dari 32 tahun sebagai perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan sudah banyak menciptakan brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX dan Putri.¹² Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan.

Wardah merupakan pelopor produk kecantikan yang bersertifikat halal. Wardah mempunyai prinsip salah satunya yaitu *inspiring beauty* yaitu percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam diri sendiri. Pada tahun 2016 wardah memberikan dukungan dalam ajang indonesia hijab fest 2016 yang merupakan salah satu event festival hijab terbesar di indonesia. Wardah percaya bahwa untuk mencapai *inspiring beauty* membutuhkan pilihan yang nantinya akan membawa dampak positif bagi diri sendiri dan lingkungan.¹³ Salah satu dampak positif tersebut adalah dengan memilih halal lifestyle.

¹² Paragon Technology and Innovation dalam <https://www.paragon-innovation.com/brands>, diakses pada 03 Oktober 2018 pukul 08.45 wib

¹³ Paragon Technology and Innovation, “Wardah For Jakarta Fashion Week 2016- Antusiasme Mewujudkan Dinamika Kecantikan” dalam <https://www.wardahbeauty.com/news/detail/wardah-for-jakarta-fashion-week-2016-antusiasme-mewujudkan-dinamika-kecantikan>, diakses pada 03 Oktober 2018 pukul 09.52 wib

Produk kosmetik wardah mempunyai banyak varian dan jenis produk yang selama ini telah diproduksi dan banyak diminati dan dicari oleh para konsumennya. Berikut ini varian produk dari wardah beserta jenis produknya.¹⁴

Tabel 1.2

Varian Produk Kosmetik Wardah

No.	Varian	Produk
1.	Skincare	C Defense, Acne Series, Renew You
2.	Make up	BB Cream, Exclusive Series, Eye Expert, Make Up Kit
2.	Body series	Intensive Moisturizing Body, Lip Care, Morning Essential Body, Scentsation, Spa Series
3.	Make up	BB Cream, Everyday Make Up, Exclusive Series, Eye Expert, Luminous Series, Make Up Kit

Sumber: PT. Paragon Tehnology and Innovation

Wardah memiliki produk yang beranekaragam dan pastinya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Dalam Top Brand Award wardah bisa dikatakan merupakan salah satu produk kecantikan atau perawatan pribadi yang mempunyai top brand index yang lumayan tinggi dibandingkan dengan produk kecantikan yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas tentang produk kosmetik wardah yang merupakan salah satu produk kosmetik yang bersertifikat halal dan banyak diminati oleh para konsumen menjadi alasan bagi peneliti untuk bisa meneliti lebih lanjut terkait produk kosmetik ini. Judul untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh Merek, Gaya Hidup, Dan Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.”**

¹⁴ Paragon Technology and Innovation dalam <https://www.wardahbeauty.com/>, diakses pada 03 Oktober 2018 pukul 09.00 wib

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran sehingga membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Banyak produk lokal yang mempunyai misi sama dengan wardah yaitu kosmetik yang sehat dan halal.
3. Adanya selebriti pendukung membutuhkan biaya yang mahal.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan merek terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah?
2. Apakah ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah?
3. Apakah ada pengaruh signifikan selebriti pendukung terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah?
4. Apakah ada pengaruh signifikan merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah?
5. Diantara ke tiga faktor tersebut manakah yang lebih dominan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji adakah pengaruh merek terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah
2. Untuk menguji adakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah
3. Untuk menguji adakah pengaruh selebriti pendukung terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah
4. Untuk menguji adakah pengaruh merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah
5. Untuk menguji faktor mana yang lebih dominan

E. Kegunaan penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sumbangsih pemikiran dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk lembaga

Sebagai sumbangsih bagi lembaga dalam mengambil kebijakan dan memberi kontribusi kepada PT. Paragon Tehnology and Innovation dalam melakukan pemasaran produknya.

b. Untuk akademik

Untuk sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Untuk peneliti selanjutnya

Sebagai rujukan peneliti selanjutnya dengan tema sama tapi dengan variabel yang berbeda

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang akan diteliti. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk kosmetik dengan merek wardah tanpa perbandingan dengan merek lain.
2. Terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya penelitian, maka peneliti memilih Kampus Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai tempat penelitian.
3. Responden yang diteliti yaitu Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk kosmetik wardah.
4. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah merek, gaya hidup, selebriti pendukung, dan keputusan pembelian.

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Merek.

Merek merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.¹⁵

b. Gaya Hidup.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.¹⁶

c. Selebriti Pendukung.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.¹⁷

d. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.¹⁸

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 215-217

¹⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 262

¹⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 69

¹⁸ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 247

2. Operasional

Merek merupakan suatu identitas dari suatu produk yang dibuat atau diproduksi oleh suatu perusahaan. Merek juga merupakan suatu tanda pengenal yang ditujukan kepada konsumen guna untuk membedakan antara produk yang sama jenisnya namun berbeda perusahaan yang memproduksinya. Sebuah perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu pangsa pasarnya sebelum melakukan penjualan kepada konsumen sehingga ketika produk sudah berada di pasaran tentunya produk akan laku dengan cepat. Seorang konsumen sendiri ketika mereka akan membeli suatu produk pasti juga mempunyai kriteria tertentu untuk produk yang ingin dibelinya. Setiap orang pasti mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda termasuk juga gaya hidup kaum perempuan. Dimana setiap perempuan baik remaja maupun dewasa pasti selalu ingin membuat dirinya secantik mungkin. Dewasa ini, banyak remaja khususnya meniru para idola-idolanya terutama artis-artis korea, mereka banyak yang mengikuti trend tersebut dan merubah gaya hidupnya dan juga mereka akan membeli apa yang digunakan oleh artis idola mereka. Salah satu produk yang banyak diminati oleh para perempuan saat ini adalah produk kosmetik. Disini keputusan pembelian konsumen juga pastinya dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang mereka ingin membuat dirinya bisa tampil lebih cantik.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibuat untuk memudahkan dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis. Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bagian Awal Bagian awal ini terdiri dari: (a) Halaman Sampul Depan, (b) Halaman Sampul Dalam, (c) Halaman Persetujuan, (d) Halaman Pengesahan, (e) Halaman Motto, (f) Halaman Persembahan, (g) Kata Pengantar, (h) Halaman Daftar Isi, (i) Halaman Daftar Tabel, (j) Halaman Daftar Gambar, (k) Halaman Daftar Lampiran, (l) Halaman Abstrak.

Bagian Inti

BAB I Pendahuluan, terdiri dari (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari (a) Kerangka Teori, (b) Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Konseptual, (d) Hipotesis Penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian, terdiri dari (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran, (d) Teknik

Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian, (e) Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari Deskripsi Data Dan Pengujian Hipotesis.

BAB V Pembahasan, terdiri dari: Pembahasan Rumusan Masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II, Pembahasan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah IV, Pembahasan Rumusan Masalah V.

BAB VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) saran.

Bagian Akhir Bagian akhir ini terdiri dari (a) Daftar Pustaka, (b) Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwayat Hidup.