

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang beragam, kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dari sebagian pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan yang harus dipenuhi bukan hanya kebutuhan sandang, pangan, papan maupun kebutuhan pendidikan saja. Namun ada kebutuhan lain seperti produk alat kecantikan yang telah menjadi prioritas utama bagi para wanita pada sekarang ini. Masyarakat dituntut untuk lebih modern, misalnya dalam hal penampilan fisik. Menurut Sugiarto, penampilan adalah sebuah bentuk citra dari diri seseorang, serta sebuah alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.<sup>2</sup> Penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi semua orang. Dalam hal ini produk kosmetik merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menunjang penampilan.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita untuk menunjang penampilan. Disadari atau tanpa disadari, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produknya. Sehingga seorang konsumen harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman untuk dipakai. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan yang terjadi dari bahan yang digunakan untuk komposisi kosmetik. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun dari luar negeri yang beredar di Indonesia.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal. 18

<sup>3</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghala Indonesia, 2015), hal. 38

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Melalui atribut produk, konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir dan batin adalah label halal. Produk kosmetik yang beredar di pasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal. Padahal jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia, karena sebagian besar penduduk Indonesia mayoritas menganut agama Islam. Maka dari itu tidak heran lagi bahwa umat muslim dalam menentukan sesuatu harus didasari pada aturan-aturan yang telah ditentukan syariat Islam, umat muslim seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan atau aktifitas berdasarkan ajaran syariah Islam. Banyak hal mengenai ajaran syariah Islam salah satunya adalah dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Di Indonesia kebutuhan akan jaminan kehalalan pada kosmetik sangat penting.

Label halal dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik sudah aman dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim. Label dipengaruhi beberapa hal diantaranya penetapan harga, masa kadaluarsa, serta pencatuman nilai gizi. Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi mengkonsumsi barang yang buruk atau haram. Para pemasar harus memperhatikan aspek kehalalan suatu produk yang dijual, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut.

Kosmetik halal berbeda dengan produk kosmetik pada umumnya, karena kosmetik halal tidak mengandung bahan yang diharamkan atau berbahaya maupun yang dilarang. Kehalalan kosmetik di Indonesia diuji oleh LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan pada produk.

Selain melihat label halal dari suatu produk, identitas produk juga dapat dilihat dari *brand image* atau citra merek dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat akan bermanfaat bagi pemasar, karena citra merek berpengaruh terhadap penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Di dalam merek terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat istimewa dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

*Brand* suatu produk menjadi salah perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus membangun *image* yang menonjol dari pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image*

positif pada konsumen.<sup>4</sup> Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>5</sup>

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika seorang konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk yang belum diketahuinya, mereka dapat mencari informasi mengenai produk tersebut melalui media sosial. Hal tersebut telah memunculkan tren baru yang disebut sebagai *influencer*. Seorang *influencer* biasanya disebut sebagai selebriti dalam dunia social media, salah satu fenomena yang sedang hangat muncul yaitu *beauty vlogger* dimana mereka menyajikan berbagai macam konten dan memberikan informasi mengenai produk kecantikan untuk para *viewers*nya.

Beauty vlogger adalah influencer kecantikan yang berbagi review dengan konten melalui video klip yang kemudian di posting pada situs berbagi video, dan platform yang paling sering mereka gunakan untuk mengunggah video tersebut adalah youtube.<sup>6</sup> Make Up kini tidak lagi dilakukan untuk kebutuhan sendiri, karena kehadiran para *beauty vlogger* membuat make up kini telah menjadi konsumsi public. *Beauty vlogger* berperan memberikan *review* atau informasi-informasi mengenai suatu produk kepada *viewers* yang tidak hanya mengulas tentang keunggulan produk saja tetapi juga benar-benar melakukan *testing* terhadap suatu produk sehingga bagaimana keunggulan dan kelemahan suatu produk dapat secara nyata diketahui oleh *viewers*. Dalam videonya para *beauty vlogger* memberikan informasi mengenai produk make up, informasi seperti tips and trick dalam menggunakan make up, review produk, video

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amas trong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, (Jakarta: Erlangga, 2001)*, hal. 215

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 225

<sup>6</sup> Riris Roisah dan Muatiara Al-Biru, "Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Survey pada *Viewer* Video Youtube *PIXY Make It Glow Akun Tasya Farasya* di Kota Bandung)", *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3 (2), 2021, hal. 45-53

tutorial, hingga memberikan rekomendasi memilih make up sesuai dengan tipe kulit konsumen. Ketenaran para beauty vlogger bisa dilihat dari berapa jumlah subscribarnya semakin banyak jumlah subscribarnya maka semakin terkenalnya juga vlognya. Dengan banyaknya subscriber dan viewers maka membuktikan bahwa saat ini beauty vlogger telah memberikan influence kepada para wanita.

Pengaruh hasil review atau rekomendasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dalam sebuah *sharing review* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan melihat ulasan suatu produk, seorang konsumen berarti sudah memastikan produk yang akan mereka beli adalah produk yang baik dan layak untuk dibeli, sehingga konsumen tidak akan merasa kewa ketika sudah membelinya. Keefektifan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen memiliki hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Di era persaingan modern ini salah satu untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya seperti meningkatkan citra merk perusahaannya yaitu dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk penjualannya, memberikan label halal sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Minat beli menggambarkan sikap seseorang yang merasa tertarik pada suatu barang dirasa sehati dalam penentu golongan produk dan jasa dengan merek tertentu.<sup>7</sup> Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga

---

<sup>7</sup> Schiffman, dkk., *Perilaku Konsumen Edisi Ke Tujuh*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), hal. 228

ketika ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada di dalam benaknya.

Niat untuk membeli dapat diakui sebagai cerminan perilaku pembelian nyata. Apabila konsumen telah percaya terhadap suatu merek, maka akan ada kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan citra merek yang berkualitas untuk memberikan kepercayaan konsumen yang ingin melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan produk ESQA sebagai objek penelitian karena ESQA merupakan kosmetik vegan pertama dan terkemuka di Indonesia. Produk ESQA diformulasi menggunakan bahan-bahan aktif natural terbaik yang sangat aman bagi kesehatan, aman untuk digunakan dan semua produk bebas dari bahan-bahan keras yang bisa menjadi penyebab kanker. Produk kosmetik ESQA juga sudah mengantongi sertifikasi BPOM dan juga bersertifikat halal, sehingga sudah pasti aman ketika digunakan. Kemasan produk ESQA didesain secara khusus dengan nuansa rose gold yang belum pernah digunakan oleh kosmetik lain di Indonesia. ESQA merupakan produk kosmetik pertama dari PT Keva Cosmetics Internasional. ESQA didirikan oleh dua orang wanita yang sudah bersahabat sejak kecil, yaitu Cindy Angelina Adranacus dan Kezia Joy Toemion. ESQA pertama kali dirilis pada juni 2016. Pada saat awal *launching* ESQA hanya mengeluarkan 2 produk lipkit, yaitu Satin Lip Crayon dan Matte Lip Liquid. Namun sekarang ESQA tidak hanya berfokus pada produk lips saja tetapi kini ESQA sudah memiliki berbagai macam produk yang berfokus pada *face*, *eyes*, *cheeks*, dan *lips*. Seperti yang disebutkan dalam web resmi ESQA Cosmetics, ESQA menyediakan berbagai macam kebutuhan kosmetik. Harga dari produk ESQA mulai dari Rp.100.000 - Rp. 300.000.<sup>8</sup>

Produk ESQA merupakan salah satu brand local yang memiliki penampilan cukup mewah, jika dilihat dari desainnya, produk ini terlihat

---

<sup>8</sup> Esqa Cosmetics, <https://esqacosmetics.com/collections/make-up>, tanggal 25 Maret 2022

seperti berasal dari luar negeri, padahal produk ini adalah produk lokal. Meskipun produk lokal dan terbilang produk cukup muda, nyatanya ESQA mampu bersaing dengan merek-merek luar negeri yang masuk ke Indonesia.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran bisa memengaruhi minat beli seseorang. Labelisasi halal, *brand image*, dan *beauty vlogger* merupakan beberapa faktor yang bisa memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Seseorang akan mengalami proses pemikitan terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum pada akhirnya akan timbul minat untuk membeli suatu produk atau barang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen pada produk kosmetik ESQA yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu labelisasi halal, *brand image* dan *beauty vlogger*. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik ESQA (Studi Kasus Pada Toko Sofhia By Me)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik ESQA pada Toko Sofhia by Me ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik ESQA pada Toko Sofhia by Me ?
3. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik ESQA pada Toko Sofhia by Me ?

4. Apakah labelisasi halal, *brand image* dan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik ESQA pada Toko Sofhia by Me ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik ESQA pada Toko Sofhia by Me.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli kosmetik ESQA pada Toko Sofhia by Me.
3. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik ESQA pada Toko Sofhia by Me.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, *brand image* dan *beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik ESQA pada Toko Sofhia by Me.

### D. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan dan ilmu mengenai labelisasi halal, *brand image*, dan *beauty vlogger* pada suatu produk kosmetik terhadap minat beli konsumen.

2. Kegunaan Secara Praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi para konsumen, khususnya konsumen muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk-produk berlabel halal dan untuk produsen agar memberikan label halal pada produknya yang benar-benar terjamin kehalalan dalam produknya.

3. Kegunaan Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi karya ilmiah lainnya baik untuk tugas maupun bukan khususnya untuk mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### **E. Ruang lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian dari peneliti untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:
  - a) Variabel independen (X) terdiri dari tiga variabel yaitu X1 adalah labelisasi halal, X2 adalah *brand image* dan X3 adalah *beauty vlogger*.
  - b) Variabel dependen (Y) adalah minat beli
2. Populasi atau subjek penelitian

Populasi atau subjek penelitian ini adalah data primer yang akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Agar pembahasan penelitian ini jelas dan terarah dengan apa yang hendak dicapai, maka peneliti perlu membatasi penelitian yaitu difokuskan pada produk kecantikan khususnya produk ESQA.
- 2) Lokasi penelitian dilakukan hanya di toko Sofhia by Me yang mana lokasi tersebut merupakan toko kosmetik terlengkap di Bandung.
- 3) Responden yang diteliti adalah pengunjung toko Sofhia by Me.
- 4) Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari narasumber dengan metode penyebaran kuesioner.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a) Labelisasi Halal ( $X_1$ )

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>9</sup>

#### b) *Brand Image* ( $X_2$ )

*Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen.<sup>10</sup>

#### c) *Beauty Vlogger* ( $X_3$ )

*Beauty vlogger* merupakan seseorang yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi mengenai produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan terkait fungsi dan kegunaannya atau dengan kata lain para *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan.<sup>11</sup>

#### d) Minat Beli ( $Y$ )

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>12</sup>

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang akan diteliti. Dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi

---

<sup>9</sup> Kementerian Agama, *Panduan Sertifikat Halal*, (Bandung: ALFABETA, 2008), hal. 11.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 346

<sup>11</sup> Widodo dan Mawardi, “Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Source Characteristics* Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47 (1), 2017, hal. 63-69

<sup>12</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 164

Halal, *Brand Image*, dan *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik ESQA (Studi Kasus Pada Toko Sofhia by Me) adalah untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel labelisasi halal, *brand image*, dan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik ESQA pada pengunjung toko Sofhia by Me.

## G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai gambaran singkat mengenai apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab pertama ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan yang dipaparkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini memuat mengenai kajian teori terkait dengan masalah yang diangkat oleh penulis. Dalam bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan yang dapat memberikan gambaran penelitian lain dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian, membuat kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian berupa deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian dan analisis data dengan menggunakan uji-uji yang relevan. Data diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner. Hasil penelitian juga dilakukan pengujian hipotesis.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai pembahasan hasil penelitian yang meliputi gambaran singkat penelitian, analisis dan pembahasan analisis. Menggambarkan temuan-temuan dari penelitian yang telah dibahas pada hasil penelitian. Pada bab kelima juga didukung oleh sumber yang menguatkan hasil penelitian.

#### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab akhir ini berisi mengenai kesimpulan peneliti berlandaskan data temuan penelitian di bidang ini, termasuk rekomendasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian serta saran dari pembahasan. Saran yang diberikan sesuai dengan penelitian dan juga dapat digunakan oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian.