

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia saat ini tergolong baik. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran wanita Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit wajah dalam kegiatan sehari-hari, serta menjadi tuntutan seorang wanita untuk selalu berpenampilan menarik. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya produk kecantikan yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen. Keberagaman dan keunikan setiap produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk kecantikan yang beredar. Kondisi ini menyebabkan produsen produk kecantikan saling bersaing untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.²

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dari jurnal Dina Maryani dan Dyah Kurniawati yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow, keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam pembelian yang dikutip dari jurnal Dina Maryani dan Dyah

² Fuad Muhammad dan Endang Taufiqurahman. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow di Distributor Karawang tahun 2021*. Journal of Management, Vol 5, No.03. (Karawang : Universitas Singaperbangsa Karawang, 2022), hal. 509.

Kurniawati dengan judul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.³ Hal ini sejalan dengan pentingnya mengenali produk yang akan dibeli, pengenalan produk yang akan dibeli bisa dilakukan dengan berbagai cara bisa dilihat dari bagaimana pendapat orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut.

Konsumen dapat mengenali produk yang akan mereka konsumsi biasanya melalui citra dari sebuah merek. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara mereka mencoba memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek di dalam benak pelanggan. Berdasarkan banyak penelitian terdahulu citra merek dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, jika citra merek baik, dalam arti sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan teori Setiadi yang menjelaskan bahwa apabila produk memiliki *brand image* yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian dan juga sebaliknya apabila

³ Dina Maryani dan Dyah Kurniawati, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Empiriss Pada Konsumen Di Agen MS Glow Magetan)* Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen (Surabaya, 2022) Hal 46

brand image positif maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian.⁴ Hal ini pernah diteliti dalam jurnal Dina Maryani dan Dyah Kurniawati dimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵ Biasanya citra merek ini muncul ketika konsumen melakukan pengenalan terhadap suatu merek yang ingin mereka gunakan baik dari orang lain ataupun melalui media lainnya. Setelah mengetahui informasi dari merek tersebut biasanya konsumen akan membandingkan satu merek dengan merek lainnya. Merek yang memberi kepuasan secara psikologi inilah yang akan menjadi pilihan konsumen untuk dibeli.

Citra merek yang baik kemudian didukung dengan promosi yang baik akan lebih berpengaruh, promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Promosi sendiri diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu promosi yang banyak dilakukan saat ini adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian. *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke

⁴ Dita Ayu Wardani & Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 10 No.2 hal 1042

⁵ Dina Maryani dan Dyah Kurniawati, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Empiriss Pada Konsumen Di Agen MS Glow Magetan)...*, hal 47

mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*) yang dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Wiwik Putri dan Sri Ekowati dengan judul Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow, *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya.⁶ Biasanya para konsumen secara tidak sadar pasti akan membicarakan produk ataupun merek yang mereka gunakan kepada orang-orang terdekat mereka. Hal ini secara tidak langsung membantu perusahaan untuk melakukan promosi tanpa memerlukan biaya promosi tambahan karena kebanyakan konsumen melakukannya dengan sukarela. hubungan *word of mouth* pada keputusan pembelian adalah sebagai penguatan citra merek yang telah ada. *Word of mouth* sendiri merupakan komunikasi dimanaseseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.⁷

Di samping pengaruh citra merek dan *word of mouth* ada satu faktor lagi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Yuli Ekawati dan Dedy Ansari

⁶ Wiwik Putri dan Sri Ekowati, *Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow*, Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Vol 2 No.1 (Bengkulu, 2021) hal 51

⁷ Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau*, Jurnal Valita, Vol.4 No.1. 2018. Hal 77

Harahap dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare MS Glow, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan terhadap produk yang dibelinya.⁸ Pada penelitian sebelumnya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini bisa dilihat melalui teori Kottler dan Amstrong yang menjelaskan tentang hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.⁹

Salah satu produk kecantikan yang terkenal di Indonesia saat ini adalah MS Glow. MS Glow sendiri merupakan salah satu produk kecantikan yang banyak dipakai oleh masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa, karena MS Glow memiliki penilaian baik di mata masyarakat. MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh dua orang sahabat yakni Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow merupakan singkatan dari motto mereka yaitu *Magic for Skin* yang mencerminkan sebuah produk *glowing* terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama merek MS Glow. MS Glow mengklaim bahan-bahan yang terkandung dalam produknya merupakan bahan yang aman digunakan bahkan untuk ibu hamil dan menyusui. Keamanan produk dari MS Glow juga terjamin karena telah lulus uji BPOM dan juga telah bersertifikan

⁸ Yuli Ekawati dan Dedy Ansari Harahap, *Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare MS Glow*, Bandung Conference Series : Business and Management, Vol 2 No.2 (Bandung 2022) hal 1350

⁹ Maria Agatha, *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*, hal 29

halal MUI. Berdasarkan harga MS Glow masih tergolong terjangkau jika dibandingkan dengan merek perawatan kulit lainnya. Kini MS Glow telah berkembang dan memiliki agen serta keanggotaan resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke mancanegara.

Seperti halnya MS Glow karena memiliki citra merek yang kuat banyak konsumen yang merekomendasikan produknya kepada orang-orang yang belum pernah mencoba MS Glow. Para konsumen yang puas akan menceritakan bagaimana berbagai pengalaman mereka ketika menggunakan MS Glow bahkan banyak pengguna baru yang sudah berani merekomendasikan MS Glow kepada orang-orang disekitar mereka dan banyak dari mereka yang langsung mencoba produk MS Glow. Hal ini membuktikan citra merek yang baik didukung dengan *word of mouth* dapat menjadi senjata perusahaan dalam melakukan promosi dan membantu meningkat penjualan. Hal ini karena terkadang calon konsumen ragu-ragu untuk membeli sebuah produk walaupun sudah mengetahui bahwa citra merek tersebut positif.

Konsumen yang membeli produk MS Glow pastinya akan mempertimbangkan banyak hal terkait produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow inilah yang membantu MS Glow memiliki peluang besar untuk berkembang dan memperoleh keuntungan serta mengamankan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen tidak hanya karena produk yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan konsumen namun juga melalui pemasaran. Citra merek yang kuat dapat

mengembangkan citra produk kecantikan untuk membantu mengiklankan kualitas produk.¹⁰ Memiliki citra merek yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Jika, suatu produk memiliki citra merek yang kuat maka akan semakin melekat pada benak konsumen. Ketika citra merek telah melekat kuat di benak konsumen, maka konsumen akan lebih mudah mengingat *brand* produk tersebut sehingga upaya untuk mempertahankan konsistensi konsumen dan tidak memilih produk lain. Tidak hanya karena baiknya citra merek namun juga pengaruh dari *word of mouth* yang membuat banyak pengguna yang memutuskan untuk menggunakan MS Glow. Terkadang walaupun memiliki citra merek yang baik dibuktikan dengan banyak konsumen yang memberikan penilaian yang baik salah satu penghalangnya adalah harga. Namun karena MS Glow masih memiliki harga yang lebih murah daripada pesaingnya maka harga bisa jadi tidak menjadi penghalang bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan produk MS Glow.

Penelitian ini menjadi menarik karena sebenarnya faktor pendorong dari keputusan pembelian yaitu *brand image*, *word of mouth* dan harga sebenarnya adalah hal yang umum dan tanpa kita sadari adalah kegiatan sehari-hari yang melekat pada diri masyarakat sekitar kita, sehingga untuk membuktikan kebiasaan ini secara ilmiah maka perlu dilakukannya sebuah penelitian, yang pada akhirnya akan diketahui apakah kebiasaan-kebiasan ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh para ahli.

¹⁰ Rahmi Eliyana, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Klinik MS Glow Cabang Tangerang*, Jurnal Manajemen Bisnis Unbara, Vol 2, No. 02. (Tangerang, 2021), hal 164

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, pada akan dilakukan penelitian lebih lanjut pada mahasiswa FEBI pengguna Produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai lokasi penelitian karena mahasiswa FEBI biasanya berkumpul bersama kelompok kecil mereka. Biasanya kelompok kecil ini membahas pengalaman mereka ketika menggunakan suatu merek produk kecantikan. Salah satu merek produk kecantikan yang seringkali dibicarakan adalah MS Glow, mereka membicarakan mulai dari pengalaman pemakaian, harga, manfaat hingga proses bagaimana mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh kelompok kecil seperti ini yang biasanya bisa menjadi alasan bagaimana keputusan pembelian seseorang berubah. Peneliti merupakan mahasiswa yang sering kali mengalami perubahan keputusan pembelian akibat pengaruh dari kelompok kecil semacam ini. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow (Studi Pada Mahasiswa FEBI Pengguna Produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow ?
4. Apakah *brand image*, *word of mouth* dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan untuk bahan informasi bagi peneliti lainnya mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk MS Glow.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk peneliti sebagai bahan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen bisnis.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam bidang keilmuan, terutama pada bidang ekonomi.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain dan bisa dijadikan sebagai sumber informasi mengenai perkembangan ilmu pengetahuan kepada pembaca.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini ruang lingkup yang menjadi subjek penelitian yaitu mahasiswa FEBI di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang pernah menggunakan produk MS Glow. Variabel yang digunakan terdiri dari tiga variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Untuk

variabel bebas yaitu *brand image*, *word of mouth* dan harga. Sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam usaha mempermudah pelaksanaan penelitian ini, peneliti membatasi masalah penelitian guna membatasi meluasnya masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Oleh karena itu, yang menjadi fokus penelitian yakni mengkaji mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini supaya tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran sehingga mudah untuk memahami istilah-istilah yang digunakan peneliti, maka berikut merupakan penjelasan singkat mengenai istilah-istilah tersebut:

a. *Brand Image*

Brand image menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek.¹¹

¹¹ Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasnawati, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen, Vol 5 No. 04 (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2016) hal 282

b. *Word of Mouth*

Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau melaksanakan semua aktivitas bauran pemasaran, tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran.¹²

Menurut Hasan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.¹³

c. Harga

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan terhadap produk yang dibelinya.¹⁴

¹² Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar, Alauddin Press, 2016), hal 16

¹³ Wiwik Putri dan Sri Ekowati, *Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow...*, hal 51

¹⁴ Yuli Ekawati dan Dedy Ansari Harahap, *Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare MS Glow...* hal 1350

d. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.¹⁵

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti apakah ada pengaruh, *brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Mengacu pada definisi konseptual maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian yaitu :

a. *Brand Image*

Brand image adalah pandangan masyarakat atau konsumen terhadap produk MS Glow, bisa dilihat dari indikator-indikator *brand image* diantaranya dikenal masyarakat, mudah diingat, memiliki kesan positif, mempunyai ciri khas, memiliki kualitas tinggi.

b. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah salah satu strategi promosi yang berasal dari timbal balik atau pengalaman konsumen setelah menggunakan produk MS Glow. Hal ini dapat dilihat dari mendengar nama produk dari orang lain, melihat penilaian produk di media sosial, pengaruh lingkungan, pengalaman positif dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain.

¹⁵ Wiwik Putri dan Sri Ekowati, *Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow....*, hal 206

c. Harga

Harga dari produk MS Glow adalah sejumlah uang yang diminta dari pelanggan yang menerima produk, jika harga terjangkau akan mengundang pembelian ulang dimana indikator harga bisa dilihat dari keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir ada produk MS Glow yang ingin menarik konsumen untuk membeli produk MS Glow setelah melalui tahap demi tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Dengan indikator yang digunakan kemandirian membeli detelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat informasi dari orang lain.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika sesuai dengan buku pedoman skripsi yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu : bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian.

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penulisan terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman

persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini atau merupakan bagian utama penulisan ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab I pendahuluan ini berisi tentang penjelasan secara umum gambaran isi penelitian dan bertujuan untuk mengungkapkan masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori yang merupakan uraian secara singkat mengenai variabel-variabel yang akan digunakan di dalam penelitian. Teori yang melandasi penelitian ini yaitu sebagai berikut: *brand image*, *word of mouth*, harga, gambaran umum tentang MS Glow, keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian berisi mengenai cara memperoleh data, menganalisis data dan menguji data. Dalam bab ini terdiri dari, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber

data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan ditampilkan deskripsi data dan pengujian hipotesa serta penemuan peneliti dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang berdasarkan pada rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian bab penutup terdiri dari : kesimpulan hasil penelitian; dan saran berdasarkan pada penelitian yang telah ditemukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari : daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.