

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian telah banyak menjadi topik penelitian, disebabkan karena adanya keterkaitan antara konsep keputusan pembelian dengan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan ketika perusahaan menjalankan strategi pemasaran, karena adanya keyakinan bahwa saat konsumen memutuskan membeli produk, artinya strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan memiliki daya tarik dimata konsumen.

Produk yang diciptakan dengan tepat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen merupakan strategi dalam mendapatkan konsumen di persaingan yang semakin ketat. Perusahaan perlu memahami produk yang sedang diminati konsumen dan cenderung mampu bertahan dalam setiap perubahan kondisi ekonomi. Perkembangan tren kecantikan telah menjamur dan melekat di kehidupan masyarakat. Pengguna produk kecantikan yang semakin meningkat diiringi dengan permintaan produk kosmetik yang tinggi memotivasi perusahaan meluncurkan produk kecantikan dengan keunggulan yang ditawarkan untuk menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk. Citra merek dapat dikatakan sebagai ciri khas

suatu merek di dalam produk yang tersimpan di benak konsumen atau yang sering terpintas pada ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.²

Atribut produk merupakan aspek yang mampu membangun citra merek yang kuat dan menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mencari tahu tentang karakter produk yang akan dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dibandingkan. Produk akan dibeli apabila atribut yang disematkan pada suatu produk memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Membangun citra merek yang kuat, atribut menjadi sebuah elemen penting untuk menciptakan sebuah keyakinan bahwa atribut yang ada pada produk merupakan produk dari merek tertentu.³

Periklanan dengan menggunakan selebritis sebagai duta merek dalam menyampaikan promosi telah banyak menarik perhatian. Lea Greenwood penulis buku *Fashion Marketing Communication* mengemukakan bahwa duta merek merupakan saluran atau alat komunikasi terpenting dalam pemasaran. Komentator akademik sebagian besar setuju bahwa

² Andriyan Wahyu Laksono dan nanang Suryadi, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang", *Holistic Journal Of Management Research*, Vol. 1, No. 1, 2020, hal. 10.

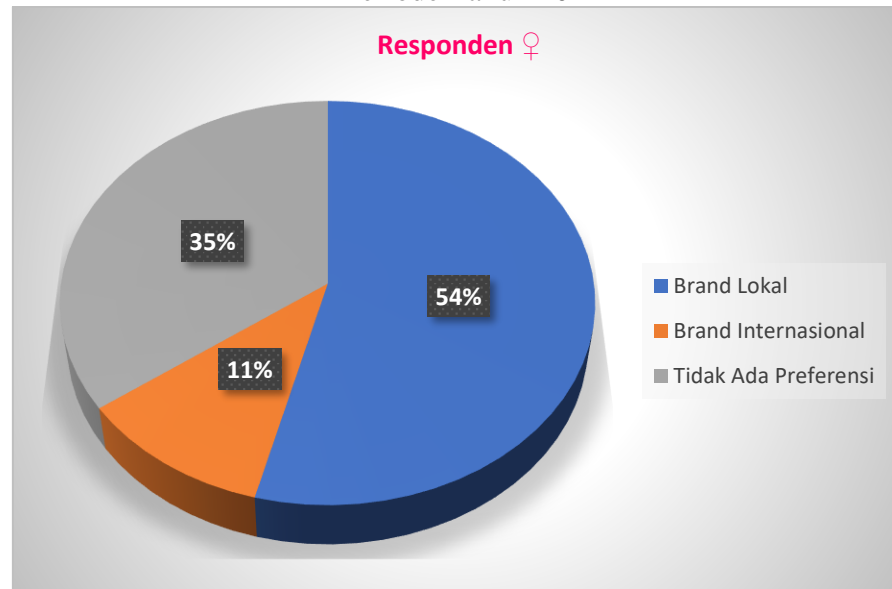
³ Aris Muji Pramono, Skripsi, "Pengaruh Atribut Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Yamaha Nmax di Kota Denpasar)", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018)

menggunakan selebritis di samping produk memengaruhi perilaku konsumen karena transferensi, daya tarik, dan keselarasan.⁴

Kesetaraan gender dan kecerdasan internal individu memotivasi wanita untuk mengasah kemampuan di dunia kerja. Tuntutan berpenampilan menarik di dunia kerja sering ditemui, sehingga kecantikan melekat sebagai bagian dari gaya hidup. Produk kecantikan telah berubah menjadi kebutuhan primer yang dianggap penting khususnya bagi wanita. Produk kecantikan lokal semakin banyak diminati di pangsa pasar tanah air. Beberapa tahun ke belakang, merek kosmetik lokal mulai mendapatkan perhatian yang tinggi dari publik dan populer dengan cepat. Perusahaan turut meramaikan pasar kosmetik lokal tanah air dengan meluncurkan produk kosmetik baru yang bervariasi. Merek kosmetik lokal telah banyak yang naik daun dan memiliki kualitas tidak kalah dari produk kosmetik luar negeri.

⁴Greenwood, Gaynor Lea, *Fashion Marketing Communications* (USA: Wiley: 2013), hal.77.

Grafik 1.1
Preferensi Responden dalam Memilih Merek Kosmetik
Periode Tahun 2022⁵



Sumber: Populix, 2022

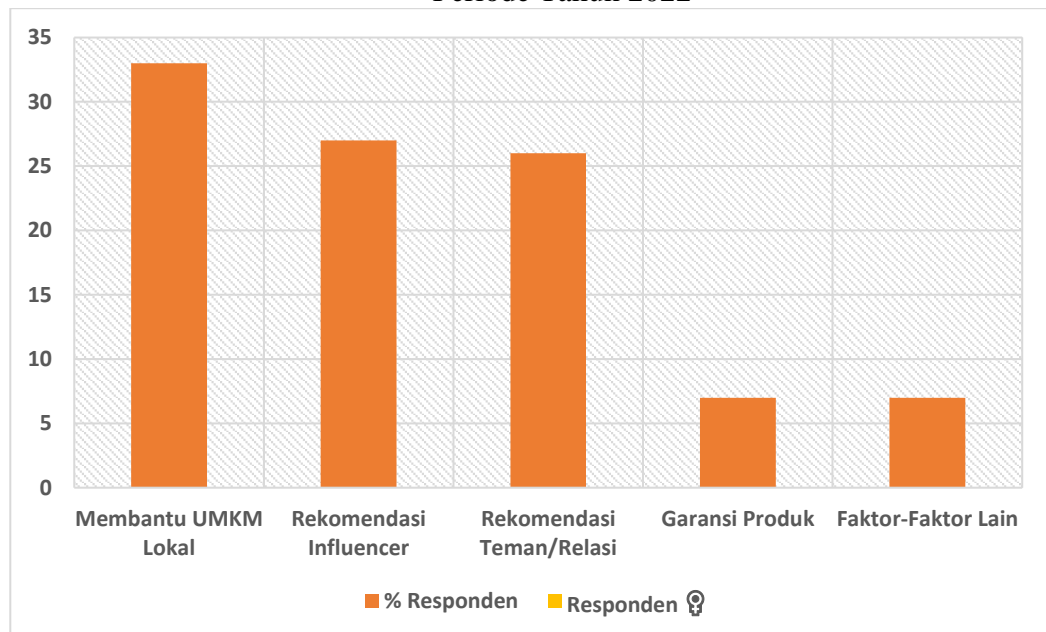
Grafik 1.1 menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap kosmetik lokal cukup tinggi. Survei Populix melibatkan 500 responden perempuan yaitu 42% responden dari Jabodetabek, 9% responden dari Surabaya, 9% responden dari Bandung, 6% responden dari Medan, 4% responden dari Semarang, 6% responden dari kota-kota lain di Pulau Jawa, dan 24% responden dari kota-kota lain di wilayah Indonesia. Hasil dari survei Populix menunjukkan 54% responden lebih memilih kosmetik lokal, 11% responden memilih kosmetik internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi khusus.⁶ Temuan lebih lanjut

⁵Reza Pahlevi, "Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)" Databoks, September 09, 2022, www.databoks.katadata.co.id

⁶Reza Pahlevi, "Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)" Databoks, September 09, 2022, www.databoks.katadata.co.id

mengungkapkan alasan konsumen cenderung memilih kosmetik merek lokal dibandingkan internasional yang ditunjukkan dalam grafik 1.2.

Grafik 1.2
Alasan Perempuan Lebih Memilih Merek Kosmetik Lokal
Periode Tahun 2022⁷



Sumber: Populix, 2022

Grafik 1.2 menunjukkan Survei Populix yang dilakukan pada tahun 2022 dengan melibatkan 500 responden berjenis kelamin perempuan yang tersebar di wilayah Indonesia. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 18 hingga 25 tahun dengan proporsi 56%, responden pada kelompok usia 26 hingga 35 tahun dengan proporsi 33%, responden pada kelompok usia 36 hingga 45 tahun dengan proporsi 9%, dan responden pada kelompok usia 46 hingga 55 tahun dengan proporsi 2%. Hasil Survei Populix

⁷ Diva Angelia, "9 Alasan Perempuan Lebih Memilih Produk Kosmetik Lokal Daripada Luar Negeri", GoodStats, September 18, 2022, www.goodstats.id

menunjukkan alasan memilih merek kosmetik lokal yaitu 33% responden ingin membantu UMKM lokal, 27% responden memilih kosmetik lokal karena rekomendasi influencer, 26% responden memilih kosmetik lokal karena direkomendasikan oleh teman atau relasi, 7% responden memilih kosmetik lokal karena adanya garansi produk, dan 7% responden memilih kosmetik lokal karena faktor-faktor lain seperti harganya terjangkau, merek lokal aman digunakan, dan manfaat produk.⁸

Penelitian Anisa Zahra dan Adila Sosianika pada tahun 2021 mengungkapkan alasan konsumen memilih kosmetik luar negeri. Penelitian melibatkan 401 responden yaitu 90% responden berjenis kelamin perempuan dan 10% responden berjenis kelamin laki-laki, dengan 74,3% responden dari kelompok usia 20 hingga 25 tahun, 48,6% responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, dan 35,2% responden memiliki gelar sarjana, 54,9% responden adalah mahasiswa, 23,9% responden adalah pegawai swasta dan 39,4% responden memiliki pendapatan bulanan Rp.500.000 hingga Rp.2000.000. Hasil penelitian menunjukkan 23,5% responden memilih kosmetik luar negeri karena citra merek (*brand image*) produk, 22,7% responden memilih kosmetik luar negeri karena *perceived quality*, 19,6% responden memilih kosmetik luar negeri karena *country of origin*, 32,2% responden memilih kosmetik luar negeri karena faktor dari ketiga instrument secara bersama-sama yaitu *brand image*, *perceived quality*, dan

⁸ Diva Angelia, "9 Alasan Perempuan Lebih Memilih Produk Kosmetik Lokal Daripada Luar Negeri", GoodStats, September 18, 2022, www.goodstats.id

brand of origin, dan 2% responden memilih kosmetik luar negeri karena faktor-faktor lain seperti harga, rekomendasi teman, dan rekomendasi influencer.⁹

Penelitian Nadya Dwiana, Murina Ayuningtyas, dan Neneng Siti mengungkapkan alasan konsumen tidak memiliki preferensi khusus terhadap asal *brand* kosmetiknya. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan dalam membeli produk, konsumen menginginkan kualitas dan hasil yang baik dari produk, maka banyak faktor yang dipertimbangkan sebelum membeli produk yaitu fungsi dari produk kosmetik, cara penggunaan kosmetik, bahan yang terkandung dalam kosmetik, kecocokan kosmetik dengan jenis kulit konsumen, dan batas kadaluwarsa produk.¹⁰

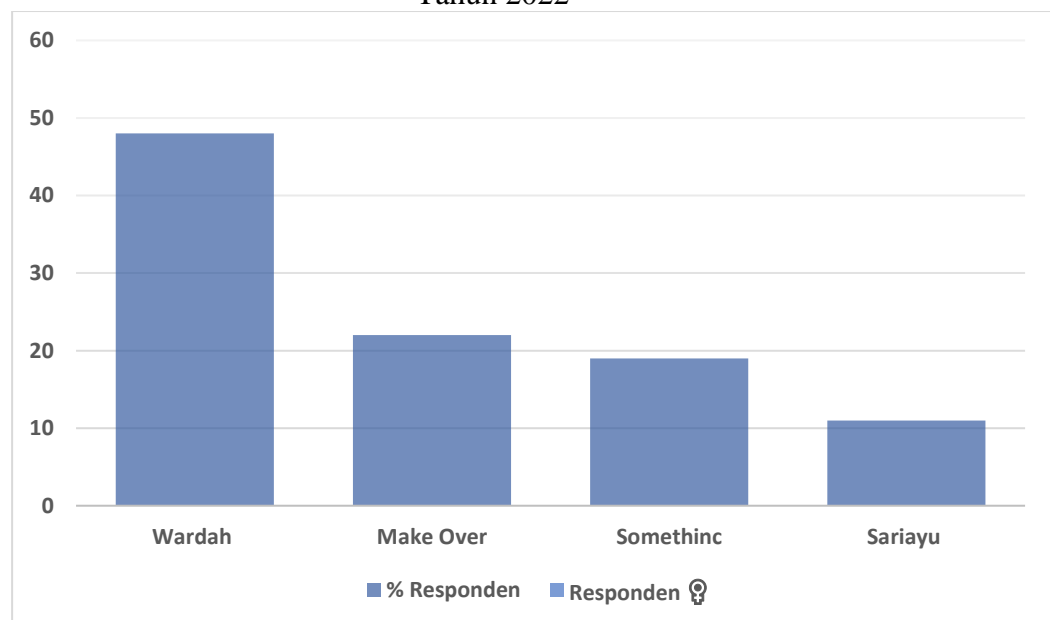
Wardah merupakan merek lokal yang mengusung citra merek (*brand image*) halal pada produknya sehingga menciptakan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk Wardah. Wardah mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, majalah, dan media sosial dengan memilih Dewi Sandra, Dinda Hauw, Chelsea Islan, dan Zaskia Sungkar sebagai duta merek produk Wardah. Duta merek produk Wardah yang menggunakan hijab, dianggap cocok dengan citra dari

⁹ Anisa Zahra dan Adila Sosanika, "Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri," IRWNS.

¹⁰ Nindya Dwiana, dkk "Faktor-Faktor Keputusan dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah", Journal UNJ.

Wardah sebagai produk halal pertama di Indonesia.¹¹ Duta merek sebagai alat promosi produk, merupakan cara Wardah untuk menarik minat beli sekaligus membangun citra merek yang baik di benak konsumen. Wardah merupakan merek kosmetik lokal paling banyak digunakan dalam setahun terakhir yang dapat dilihat dalam grafik 1.3.

Grafik 1.3
Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan
Tahun 2022¹²



Sumber: Populix, 2022

Grafik 1.3 menunjukkan Survei Populix yang dilakukan pada tahun 2022 melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia yaitu 41% responden berpendidikan S-1 keatas, 8% responden

¹¹Desita Sari,Skripsi,"Pengaruh Brand Ambassador Wanita Berhijab,Labelisasi Halal,danBrand Image Terhadap minat Beli Produk Wardah di Semarang", (Semarang:Universitas Semarang,2020)

¹² Reza Pahlevi,"10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon", Databooks, September 03, 2022, www.databoks.katadata.co.id

berpendidikan D-3, 49% responden berpendidikan SMA, 1% responden berpendidikan SMP dan 1% responden berpendidikan SD. Hasil survei Populix menunjukkan merek kosmetik lokal paling banyak digunakan yaitu Wardah digunakan oleh 48% responden, Make Over digunakan oleh 22% responden, Somethinc digunakan oleh 19% responden, dan Sariayu digunakan oleh 11% responden.¹³

Inovasi segi atribut produk, Wardah sebagai produk buatan Indonesia menawarkan produk yang aman dan berkualitas tinggi dengan ragam kosmetik untuk bermacam kondisi kulit misalnya, pelembab untuk kulit berminyak ataupun kosmetik yang cocok untuk kulit kering, dan berjerawat agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan jenis kulitnya.¹⁴ Kotler Amstrong mengemukakan atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa.¹⁵

Peneliti tertarik untuk menguji pengaruh duta merek, gaya hidup, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Peneliti memilih produk Wardah sebagai objek penelitian karena Wardah telah dinobatkan sebagai pelopor merek kosmetik halal Indonesia sejak 1999 oleh *World Halal Council*. Peneliti mengamati minat terhadap produk Wardah di Tulungagung tinggi, oleh karena itu

¹³ Reza Pahlevi, "10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon", Databooks, September 03, 2022, www.databoks.katadata.co.id

¹⁴ Zakia Zahara, "Peran Atribut Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Palu", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 6, No. 1, 2020, hal. 80.

¹⁵ Kotler dan Amstrong, *Principles of Marketing* (Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited: 2018), hal. 31.

peneliti memilih Tulungagung sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai fenomena yang dibahas.

Penelitian ditunjukkan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul Pengaruh Duta Merek, Gaya Hidup, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Wardah di Tulungagung.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung dimana peneliti membatasi masalah pada penentuan beberapa faktor yaitu duta merek, gaya hidup, dan atribut produk dengan citra merek produk Wardah sebagai variabel intervening. Pembahasan duta merek dalam penelitian ini adalah duta merek produk Wardah yang menggunakan hijab.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah duta merek berpengaruh terhadap citra merek produk Wardah di Tulungagung?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap citra merek produk Wardah di Tulungagung?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap citra merek produk Wardah di Tulungagung?

4. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung?
6. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung?
8. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen produk Wardah di Tulungagung?
9. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen produk Wardah di Tulungagung?
10. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen produk Wardah di Tulungagung?
11. Apakah duta merek, gaya hidup, dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek produk Wardah di Tulungagung?
12. Apakah duta merek, gaya hidup, dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung?
13. Apakah duta merek, gaya hidup, dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen produk Wardah di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk menguji pengaruh duta merek terhadap citra merek produk Wardah di Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap citra merek produk Wardah di Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap citra merek produk Wardah di Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung.
6. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung.
7. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung.
8. Untuk menguji pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen produk Wardah di Tulungagung.
9. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen produk Wardah di tulungagung.
10. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen produk Wardah di Tulungagung.

11. Untuk menguji pengaruh duta merek, gaya hidup, dan atribut produk secara bersama-sama terhadap citra merek produk Wardah di Tulungagung.
12. Untuk menguji pengaruh duta merek, gaya hidup dan atribut produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung.
13. Untuk menguji pengaruh duta merek, gaya hidup, dan atribut produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen produk Wardah di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan bahan penelitian untuk memperkaya wawasan dalam menyajikan informasi mengenai pengaruh duta merek, gaya hidup, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk Wardah di Tulungagung.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian dengan judul pengaruh duta merek, gaya hidup, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk Wardah di Tulungagung dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan,

- pengalaman dan pemahaman dari sebuah informasi atau fakta yang terjadi.
- b. Bagi Akademik, penelitian dengan judul pengaruh duta merek, gaya hidup, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk Wardah di Tulungagung dapat menambah referensi perpustakaan kampus dalam penelitian dengan pembahasan sejenis dan bisa dijadikan bahan masukan bagi semua pihak yang berkaitan dengan manajemen bisnis.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dengan judul pengaruh duta merek, gaya hidup, atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk Wardah di Tulungagung dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian dengan topik yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

- a. Ruang lingkup penelitian ini berkaitan dengan variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel intervening atau mediasi (Z). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah duta merek (X1), gaya hidup (X2), dan atribut produk (X3) variabel terikat terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, variabel intervening atau mediasi (Z) yaitu citra merek.
- b. Objek penelitian ini adalah produk Wardah.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh duta merek, gaya hidup, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk Wardah di Tulungagung.
- b. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Wardah di Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Duta merek.

Lea Greenwood mengemukakan duta Merek (*brand ambassador*) merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. Komentator akademis sebagian besar setuju bahwa menggunakan selebritas disamping produk memengaruhi perilaku konsumen karena transferensi, daya tarik, dan keselarasan.¹⁶

- b. Gaya hidup

Kanserina mengemukakan gaya hidup sebagai pola hidup manusia di dunia yang diekspresikan dalam minat, aktivitas, dan opininya dengan begitu secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari

¹⁶ Greenwood, Gaynor Lea, *Fashion Marketing Communications* (USA: Wiley: 2013), hal.77.

keseharian yang orang lakukan,dengan apa yang orang lain pikiran dan seberapa orang peduli dengan sekitarnya¹⁷

c. Atribut Produk

Kotler dan Amstrong mengemukakan atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Manfaat dikomunikasikan dalam bentuk atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain.¹⁸

d. Citra Merek

Kotler dan Keller mengemukakan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen¹⁹

e. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengemukakan keputusan pembelian yakni pengalaman konsumen yang dipelajari kaitanya dalam memilih, menggunakan, dan bahkan mengabaikan suatu produk. Konsumen akan melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian

¹⁷ Nur Fitriani,dkk, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra merek Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus Batik Pringgodani Khas Ngawi",SIMBA,E ISSN:2686-1771.

¹⁸ Kotler dan Amstrong, *Principles of Marketing* (Harlow, United Kingdom: Pearson Educaton Limited: 2018), hal. 31.

¹⁹ Andriyan Wahyu Laksono dan nanang Suryadi, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang",*Holistic Journal Of Management Research*, Vol. 1,No. 1,2020,hal. 10.

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.²⁰

2. Definisi Operasional

Dampak alat promosi, pola perilaku, ciri khas produk, terhadap proses pemilihan produk dengan persepsi produk sebagai variabel perantara pada konsumen produk Wardah di Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman daftar abstrak.

2. Bagian Utaman

Merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut :

a. BAB I

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan

²⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management 15 edition* (Harlow: England: Pearson Education Limited: 2016), hal. 194-195.

penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II

Pada bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari: teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya jika ada, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III

Pada bab ini berisi metode penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

d. BAB IV

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang meliputi: hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

e. BAB V

Pada bab ini beris pembahasan penelitian

f. BAB VI

Pada bab ini berisi penutup yang meliputi: kesimpulan dan saran

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar rujukan, ampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.