

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini penampilan memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat, sehingga baik pria maupun wanita semakin peduli terhadap perawatan diri untuk menjaga dan meningkatkan gaya penampilan. Salah satu cara yang umum dilakukan adalah menggunakan produk kosmetik, yang berfungsi mendukung perawatan kulit dan kecantikan. Secara umum, kosmetik terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu kosmetik rias (*make-up*) dan kosmetik perawatan kulit (*skincare*). Kosmetik rias digunakan untuk mempercantik wajah agar tampak lebih menarik dan meningkatkan rasa percaya diri, sementara kosmetik perawatan kulit berfokus pada menjaga kesehatan serta kebersihan kulit.<sup>2</sup> Kedua jenis kosmetik ini memiliki fungsi estetika, yakni membantu mempercantik tampilan dan membangun karakter seseorang.<sup>3</sup> Agar hasil kosmetik rias lebih maksimal, penggunaan kosmetik perawatan kulit sangat diperlukan. Kulit yang terawat dengan baik membuat kosmetik rias lebih mudah diaplikasikan, tampak lebih halus, natural, dan tahan lama. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik perawatan kulit tidak hanya mendukung kesehatan kulit tetapi juga berperan penting dalam menciptakan tampilan yang lebih maksimal dan menawan.

---

<sup>2</sup> M. E. K. Wardhani dan E. Sulistyowati, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kosmetik Terkait Produk Skincare Kemasan Share In Jar," *Novum: Jurnal Hukum*, (2024), 145.

<sup>3</sup> Adelia Septina Ika Anggraini et al., "Analisis Perilaku Dan Kecerdasan Konsumen Terhadap Konsumsi Produk Kosmetik Kecantikan," *Jurnal Tata Rias* 13, no.1 (Mei 30, 2023): 58–69.

Industri kosmetik perawatan kulit mengalami pertumbuhan pesat secara global, hal ini dibuktikan dengan produk kosmetik perawatan kulit yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024 nilai pasar ini meningkat dari \$142,17 miliar dan diproyeksikan menjadi \$151,3 miliar pada tahun 2025, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 6,4%.<sup>4</sup> Tren positif pertumbuhan ini tidak hanya terjadi secara global, namun juga terjadi di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya konsumsi produk kosmetik perawatan kulit yang mendorong pertumbuhan industri ini dari 800 juta USD pada 2010 menjadi 2,350 juta USD pada 2023, dengan rata-rata kenaikan 8-10% per tahun.<sup>5</sup> Perkembangan ini juga didukung oleh semakin beragamnya produk kosmetik perawatan kulit, baik dari jenis, merek, maupun inovasi kualitas dengan bahan yang lebih baik.

Meskipun industri kosmetik perawatan kulit mengalami pertumbuhan positif yang dapat mendorong perekonomian, perkembangan ini juga membawa dampak negatif bagi lingkungan, terutama akibat dari meningkatnya limbah industri. Ruslim dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sebagian besar kemasan produk kosmetik perawatan kulit masih berbahan plastik yang sulit terurai dan sulit didaur ulang.<sup>6</sup> Berdasarkan catatan Sistem Informasi

---

<sup>4</sup> The Business Research Company, "Skincare Global Market Report 2025," *The Business Research Company*, diakses pada 19 Februari 2025, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/skincare-global-market-report>.

<sup>5</sup> adminlina, "Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik," *Pelaku Bisnis*, 20 Februari 2020, <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>, diakses 18 Februari 2025.

<sup>6</sup> Apriana V., Hindrayani A., dan Nugroho J. A., "Pengaruh Sikap, Kepedulian Lingkungan, dan Kesiediaan untuk Membayar terhadap Niat Beli Skincare Ramah Lingkungan Dimoderasi *Eco-literacy*," *Journal on Education* 6, no. 1 (2023), 9851-9867.

Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), pada tahun 2023 terdapat tumpukan sampah sebanyak 18.081.278,88 ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 19.348 ton atau 18,54% merupakan sampah plastik.<sup>7</sup> Pada tahun 2022, industri kosmetik perawatan kulit menghasilkan sekitar 6,8 juta ton sampah plastik, di mana 70% di antaranya tidak terkelola dengan baik. Akibatnya, sampah ini menumpuk di tempat pembuangan akhir (TPA), terbakar, terkubur, atau mencemari ekosistem laut.<sup>8</sup> Lebih lanjut, plastik yang terdekomposisi menjadi mikroplastik dapat meresap ke dalam tanah dan mencemari air tanah. Partikel ini berbahaya karena dapat memasuki rantai makanan manusia. Selain itu pembakaran sampah plastik untuk mengurangi volume limbah justru menghasilkan emisi gas beracun seperti karbon dioksida dan metana yang berkontribusi pada pemanasan global.<sup>9</sup>

Dalam menghadapi tantangan lingkungan akibat pencemaran limbah kemasan plastik, industri kosmetik perawatan kulit kini semakin menekankan konsep ramah lingkungan sebagai upaya untuk mengurangi ketergantungan pada plastik. Kesadaran masyarakat yang meningkat juga mendorong perubahan perilaku untuk memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan. Menanggapi hal ini banyak perusahaan kosmetik perawatan kulit mulai menerapkan pengembangan produk dengan bahan yang memiliki karakteristik ramah

---

<sup>7</sup> Universitas Pertamina, “Peringatan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) Tahun 2024: UPER Adakan Webinar dengan Praktisi Lingkungan,” *Universitas Pertamina*, diakses 5 Februari 2025, <https://universitaspertamina.ac.id>

<sup>8</sup> Vita Apriana, “Pengaruh Sikap, Kepedulian Lingkungan, dan Kesiediaan untuk Membayar terhadap Niat Beli Skincare Ramah Lingkungan: Dimoderasi *Eco-Literacy*,” *Journal on Education* 6, no. 1 (September-Desember 2023), 9851-9867

<sup>9</sup> Muhammad Nizar Arvila Putra dkk., “Sampah Plastik sebagai Ancaman terhadap Lingkungan,” *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik dan Sosial Indonesia* 2, No. 1 (2025): 157.

lingkungan untuk mengurangi dampak negatif. Hal ini semakin diperhatikan dalam dunia bisnis karena dianggap sebagai langkah positif.<sup>10</sup> Beberapa produk kosmetik perawatan kulit telah menggunakan bahan yang memiliki karakteristik ramah lingkungan dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1. 1. Perbandingan Karakteristik Ramah Lingkungan**

No	Nama Produk	Karakteristik Ramah Lingkungan
1	Ponds	a. Not cruelty free, Not vegan ( diuji pada hewan & mengandung bahan hewani) b. BPOM
2	Biore	a. Not cruelty free, Not vegan ( diuji pada hewan & mengandung bahan hewani) b. BPOM
3	Gasby	a. Not cruelty free ( diuji pada hewan) b. Vegan (tidak mengandung bahan hewani) c. BPOM
4	Garnier	a. Cruelty free International Leaping Bunny b. Daur ulang kemasan c. Label dampak lingkungan dan sosial (Bureau Veritas Certification) d. BPOM e. Vegan (tidak sepenuhnya) f. 98% bahan alami, mengurangi jejak karbon, menurunkan emisi CO2 dan konsumsi air g. Komitmen Green Beauty
5	Wardah	a. Cruelty free (tidak diuji pada hewan) b. Bahan alami, organik yang aman c. BPOM d. Daur ulang kemasan e. Halal green beauty

Sumber: data diolah 2025

Meskipun beberapa produk kosmetik perawatan kulit sudah menggunakan bahan yang memiliki karakteristik ramah lingkungan, namun minat beli konsumen terhadap produk ini masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari data top brand index katagori produk kosmetik perawatan kulit yang masih

<sup>10</sup> Renny Dwijayanti dan Faradilla Amaylia Rosyada, “Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11, no.3 (2023), 306

mengalami fluktuasi bahkan mengalami penurunan (lihat table 1.2). Dengan demikian, studi empiris terkait faktor-faktor dari minat beli produk kosmetik perawatan kulit yang memiliki karakteristik bahan ramah lingkungan masih sangat diperlukan.

**Tabel 1. 2. Top Brand Index Kategori Produk Kosmetik Perawatan Kulit**

No	Nama produk	TAHUN			
		2021	2022	2023	2024
1	Biore	10.40%	13.00%	15.40%	15.60%
2	Garnier	19.10%	18,80%	17.70%	17.70%
3	Ponds	21.90%	19.80%	16.40%	11.80%
4	Wardah	8.30%	11.00%	9.50%	7.50%
5	Gatsby	-	-	-	5.10%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

Sejauh ini, terdapat beberapa penelitian yang berfokus dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil tinjauan literatur, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan dari berbagai jenis objek dan industri (lihat Tabel 1.3). Namun, masih sedikit yang berfokus pada industri kosmetik perawatan kulit. Tidak hanya itu, dari penelitian sebelumnya masih terdapat inkonsistensi temuan penelitian khususnya pada variable *green product* dan kesadaran lingkungan.

**Tabel 1. 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Ramah Lingkungan**

No	Penelitian	Faktor/ Variabel	Objek	Jenis Industri
1	Celine Masnita Muli et.al (2023)	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Brand</i>	Tupperware	Peralatan rumah tangga
2	Dicky R. Putra & Yuliana R. Prasetyawati (2021)	1. <i>Green product</i>	Starbucks	Makanan dan minuman

No	Penelitian	Faktor/ Variabel	Objek	Jenis Industri
3	Feby Budianti & Edi Nurtjahjadi (2023)	2. <i>Green Product</i> 3. Presepsi Harga	Tupperware	Peralatan Rumahtangga
4	Akmal Fikriansyah (2024)	1. <i>Green Maketing</i>	Ecobag	Peralatan Rumahtangga
5	Citra Ridho Atmando (2019)	2. <i>Green Product</i> 3. <i>Green Brand</i>	Rumah	Property
6	Ratna Kristiana & Diana Aqmala (2023)	1. Kesadaran Lingkungan 2. Kepedulian Lingkungan 3. Pengetahuan Produk 4. Kesiediaan Membayar	The Body Shop	Prawatan Kulit
7	Zumarna Yani et. Al (2023)	1. Kesadaran merk 2. Citra Merk	Wardah	Prawatan Kulit
8	Dina Safitri & Triana Setiyarini (2023)	1. Kesadaran Lingkungan 2. Sikap Konsumen Harga	Botol Tumbler	Peralatan Rumahtangga
9	Ghina Mar'atusholihah & Donny Setiawan (2024)	1. Citra Merek 2. <i>Green Perceived Risk</i>	Avoksin	Perawatan Kulit
10	Fika Riskiana Sukma et. Al (2021)	1. <i>Brand Image</i> 2. Inovasi Produk 3. <i>Green Marketing</i>	KFC	Makanan dan minuman
11	Hanim Nur Hanifah et. Al (2019)	1. Harga 2. <i>Green Product</i>	Tupperware	Peralatan Rumahtangga
12	Nuri Purwanto (2021)	1. <i>Green product</i> 2. <i>Eco label</i>	Air minum Ades	Makanan dan minuman
13	Muhammad Nizar Arrazzaqy & Ming Ming Lukiarti (2023)	1. KesadaranLingkungan 2. Pengetahuan Lingkungan	Pakaian Bekas (Thrifting)	Fhasion

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Celine Masnita Muli et.al, menghasilkan bahwa *Green Product* mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen pada industri rumahtangga.<sup>11</sup> Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nuri Purwanto, *Green product* juga memberikan pengaruh yang positif dalam minat beli pada industri makan dan minuman.<sup>12</sup> Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feby Budianti & Edi Nurtjahjadi yang menghasilkan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada industri rumah tangga.<sup>13</sup> Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Citra Ridho Atmando, bahwa *Green product* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di bidang properti.<sup>14</sup> Maka variabel *green product* dalam minat beli konsumen masih inkonsisten dan perlu diidentifikasi lebih lanjut khususnya dalam industri kosmetik perawatan kulit.

Kemudian variabel lain yang masih ditemukan inkonsistensi adalah kesadaran lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratna Kristiana dan Diana Akmala menyatakan, konsumen percaya bahwa mengonsumsi produk ramah lingkungan akan memberikan kontribusi nilai yang baik terhadap lingkungan. Dalam penelitian tersebut, kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk pada kosmetik perawatan kulit.<sup>15</sup> Namun,

---

<sup>11</sup> Celine Masnita Muli and others, "Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 10, no.10 (2024):1173–86.

<sup>12</sup> Nuri Purwanto, "Pengaruh Eco Label Dan Green Product Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no.3 (2021): 2817–26.

<sup>13</sup> Feby Budianti et al., "Pengaruh Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products)," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)* 4, no. 3 (2023): 195–207.

<sup>14</sup> Citra Ridho Atmando, "Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya," *Performa* 4, no. 3 (2021): 394–405.

<sup>15</sup> Kristiana R. dan Aqmala D., "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk, dan Kesiediaan Membayar terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada *The Body Shop* di Kota Semarang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 2 (2023), 426.

penelitian tersebut tidak berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Nizar Arrazzaqy dan Ming Ming Lukiarti, yang mendapati bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk pada industri pakaian.<sup>16</sup> Penelitian-penelitian di atas mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran lingkungan penting, hal ini masih mendapati temuan inkonsisten.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dalam penelitian ini berfokus dalam menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik perawatan kulit berdasarkan dua variabel yakni *green product* dan kesadaran lingkungan. Pemilihan variabel tersebut dikarenakan masih dilaporkan memiliki hasil yang kontradiktif serta isu ekologi menjadi penting karena tidak diikuti dengan kenaikan top brand index pada produk kosmetik perawatan kulit yang memiliki karakteristik bahan ramah lingkungan. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Green Product* dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk kosmetik Perawatan Kulit Ramah Lingkungan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Bedasarkan paparan latar belakang masalah sebelumnya, indentifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Muhammad Nizar Arrazzaqy and Ming Ming Lukiarti, “Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang),” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 479–85.

- A. Berdasarkan data top brand index pada tahun 2021-2024, produk kosmetik perawatan kulit yang memiliki karakteristik bahan ramah lingkungan masih bersifat fluktuatif bahkan mengalami penurunan terhadap minat beli.
- B. Masih terdapat temuan kontradiktif pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik perawatan kulit khususnya pada variable *green product* dan kesadaran lingkungan

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik perawatan kulit ramah lingkungan?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh positif pada minat beli produk kosmetik perawatan kulit ramah lingkungan?
3. Apakah *green product* dan kesadaran lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik perawatan kulit ramah lingkungan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menguji pengaruh positif *green product* terhadap minat beli produk kosmetik perawatan kulit ramah lingkungan.
2. Menguji pengaruh positif kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk kosmetik perawatan kulit ramah lingkungan.
3. Menguji pengaruh *green product* dan kesadaran lingkungan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik perawatan kulit ramah lingkungan.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan dan wawasan terkait pengaruh *green product* dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk kosmetik perawatan kulit. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademis di bidang pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Pengusaha**

Untuk pengusaha produk kosmetik perawatan kulit diharapkan dapat konsisten mempertahankan usahanya dengan baik dengan terus meningkatkan strategi pemasaran *green product* dan kesadaran lingkungan untuk minat beli konsumen dan dapat terus menjadi daya tarik dimata konsumen.

#### **b. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian terkait pengaruh *green product* dan kesadaran lingkungan diharapkan dapat membantu dan mempermudah mahasiswa atau mahasiswi ataupun pihak yang membutuhkan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis terutama yang berhubungan dengan minat beli. Peneliti juga menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dalam hal kajian atau teori pendukungnya sehingga diperlukan kontribusi dari peneliti peneliti selanjutnya secara mendalam untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

c. Bagi Peneliti Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi bagi penulis selanjutnya terpaut hal yang sama dengan penelitian saat ini. Peneliti mengharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini. Peneliti menyadari didalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang akan mendalam.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik perawatan kulit. ini menganalisis pengaruh *green product* dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kulit. Batasan penelitian ini pada faktor *green product* dan kesadaran lingkungan

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. *Green Product***

*Green product* adalah produk berkelanjutan yang diproduksi dan dijual dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. *Green product* dirancang dengan bahan baku yang ramah lingkungan, hemat energi dalam proses produksinya dan mudah untuk didaur ulang atau diproses setelah digunakan. Manfaat memiliki *green product* adalah

produk diproduksi dan diproduksi menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan<sup>17</sup>

#### **b. Kesadaran lingkungan**

Kesadaran lingkungan adalah konstruksi multi dimensi, yang terdiri dari pengetahuan, komponen sikap dan tindakan dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan. Amos mendefinisikan kesadaran lingkungan merupakan tindakan atau sikap yang diarahkan untuk memahami tentang pentingnya lingkungan yang sehat, bersih, dan sebagainya.<sup>18</sup> Maka dapat disimpulkan Kesadaran lingkungan adalah Kesadaran lingkungan merupakan suatu konsep multidimensi yang mencakup pengetahuan, sikap, dan tindakan yang bertujuan untuk menjaga dan melestarikan lingkungan, dengan pemahaman akan pentingnya menciptakan lingkungan yang sehat dan bersih.

#### **c. Minat Beli Produk**

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Minat beli adalah tahap

---

<sup>17</sup> Nerissa Dwi Arviana, et al, "Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop di Mojokerto)," *Journal of Management and Social Sciences* 3, no.3 (2024): 107

<sup>18</sup> Agus Sugiarto and Diana Ayu Gabriella, "Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 9, no. 2 (2020): 260.

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>19</sup>

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika dalam penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika dari penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan. Hal ini guna membantu pembaca memahami latar belakang penelitian ini. Pendahuluan ini berisi informasi penting yang memberikan pemahaman untuk memahami bab-bab berikutnya.

**BAB II** Landasan Teori berisikan tentang dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan penelitian dan menganalisis data yang ditemukan. Hasil penelitian terkait digunakan sebagai acuan penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis dalam penelitian.

**BAB III** Metode Penelitian berisi uraian metode penelitian yang digunakan untuk mencapai hasil penelitian secara maksimal, mengenai

---

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mewakili Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), 141.

pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian.

**BAB IV** Hasil Penelitian peneliti menguraikan hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan yang diangkat dengan pembahasannya. Selain itu penulis menyajikan pengujian data serta pembuktian hipotesis.

**BAB V** Pembahasan berisi tentang pembahasan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

**BAB VI** Penutup, mencakup kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah ringkasan yang ditulis oleh peneliti untuk membuktikan kebenaran hasil penelitian berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan. Saran, disusun berdasarkan pengetahuan dan refleksi peneliti, serta memberikan rekomendasi kepada pengelola subjek penelitian dan para peneliti di bidang yang sama yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian tersebut.