

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Maka dari itu, pemerintah memiliki kewajiban untuk memenuhi hak penduduknya agar dapat menjangkau produk-produk yang berstatus halal. Banyaknya konsumen muslim di Indonesia mendorong tumbuhnya permintaan produk yang bersertifikat halal. Hal ini tentunya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, karena Indonesia berpotensi untuk menumbuhkan pengembangan industri halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Industri halal saat ini merupakan bisnis besar yang sedang menjadi tren di dalam negeri maupun mancanegara. Bahkan dari segi regulasi, industri halal di Indonesia diperkuat dengan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU Jaminan Produk Halal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam menggunakan produk. Produk kosmetik menjadi salah satu industri yang sedang diminati oleh banyak orang. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *trend* saat ini yang sedang populer khususnya di kalangan remaja mengenai produk-produk *skincare* dan *make up*. Para pengusaha produk kecantikan menaruh banyak perhatian dalam memahami arti halal untuk memiliki pemahaman tentang preferensi konsumen Muslim khususnya para kaum muda. Kosmetik halal merupakan produk yang terbuat dari bahan yang sesuai dengan syariat Islam. Kandungan pada produk yang ditawarkan harus bebas dari unsur

binatang yang diharamkan dan yang disembelih tidak sesuai dengan tuntunan Islam. Produk itu harus diproduksi dan diproses menggunakan alat yang tidak tercampur oleh zat yang tidak sesuai dengan syariat. Dengan demikian, kosmetik halal merupakan harmonisasi dari syariat Islam, *Good Manufacturing Practice* (GMP) serta bahan baku halal. Industri kecantikan menawarkan kesempatan premiumisasi tidak hanya melalui harga tinggi dan label mewah melainkan dengan meningkatkan kualitas. Produk perawatan kulit diprediksikan akan tumbuh sekitar 31 persen selama tahun 2017-2022. Saat ini Indonesia berada di posisi ke-2 dengan jumlah konsumsi kosmetik terbesar setelah India, pada tahun 2023 diperkirakan pangsa pasar kosmetik akan meningkat sebesar 6,9 persen menjadi USD 90 miliar. Kosmetik merupakan industri andalan yang ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional. Dalam beberapa tahun terakhir ini produsen kecantikan di Indonesia juga mulai memproduksi serta mendaftarkan produknya agar memiliki sertifikasi halal. Hal tersebut tentunya merupakan sebuah perkembangan yang positif bagi industri halal sektor kosmetik (Rina, Khanapi, 2013 ; kumparan.com, 2022). Secara global, pasar kosmetik diproyeksikan mencapai 473,21 miliar dolar AS pada 2028 dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 5,5 persen. Penjualan produk perawatan diri dan kosmetik mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Sejak 2018 hingga 2022, produk personal care dan kosmetik selalu berada di tiga besar kategori terlaris di marketplace, dengan nilai transaksi sebesar Rp 13.287,4 triliun dan volume transaksi mencapai 145,44 juta (money.kompas.com, 2024).

Beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal antara lain seperti kualitas, inovasi, harga, serta *packaging* yang menarik. Survei yang dilakukan oleh *Populix* membeberkan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022.



Sumber : goodstats.id (2022)

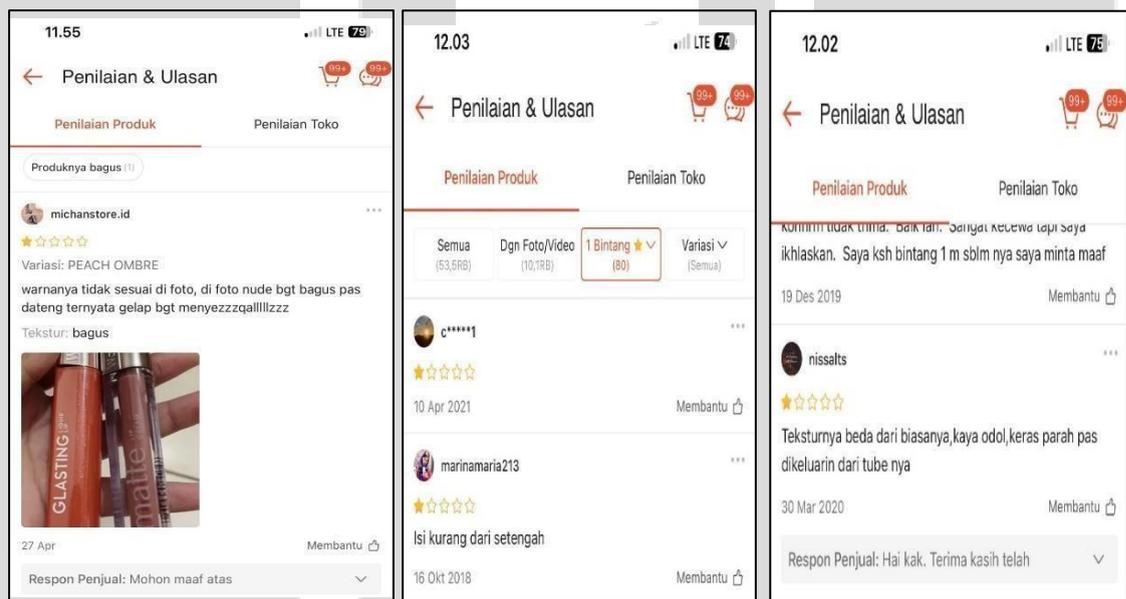
Gambar 1. 1
7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik lokal Wardah. Sebesar 48 persen responden dalam survei mengungkapkan bahwa mereka menggunakan merek kosmetik Wardah pada tahun 2022. Merek kosmetik Wardah diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yakni PT Paragon Technology and Innovation. Diluncurkan sejak tahun 1995, merek kosmetik besutan Nurhayati Subakat ini merupakan pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Produk-produk Wardah menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* di mana di dalamnya terkandung 5 prinsip yakni halal, natural, *alcohol free*, *local & global expert*, serta *cruelty free*. Lini produk kosmetik Wardah sangat beragam

dan bervariasi, salah satunya yang terkenal ialah produk kecantikan bibir baik *lipcream*, *lipstick*, dan sebagainya. Selain itu Wardah juga memiliki produk kosmetik lainnya seperti *foundation*, bedak, *cushion*, dan masih banyak lagi (goodstats.id, 2022). Produk Wardah memiliki tampilan yang praktis, inovatif, aman, dan tentunya halal, yang sejalan dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat modern saat ini. Wardah menawarkan berbagai macam produk, mulai dari perawatan wajah, tubuh, hingga rambut. Salah satu keuntungan utama yang dirasakan konsumen adalah harga yang terjangkau, namun tetap menawarkan kualitas yang baik. Selain itu, citra Wardah sebagai produk yang mengutamakan aspek kehalalan menjadi daya tarik yang signifikan bagi pelanggan, khususnya di kalangan konsumen muslim, untuk memilih dan menggunakan produk ini (Khotimah & Nurtantiono, 2021).

Berdasarkan ulasan pengguna, produk perawatan kulit Wardah banyak mendapatkan ulasan positif karena keefektifannya, namun terdapat pula kritik terkait hasil yang kurang memuaskan pada beberapa pengguna. Beberapa konsumen melaporkan mengalami masalah kulit seperti jerawat, iritasi, dan bruntusan setelah menggunakan produk tersebut. Ada juga konsumen yang mengeluhkan bawa warna lipmatte tidak sesuai dengan katalog yang ditampilkan. Isu-isu ini menyoroti tantangan yang sering terjadi di dunia kecantikan, di mana kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, produk yang tidak terdaftar di BPOM memerlukan kewaspadaan lebih dari konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut dokter kulit, Dr. Richard Lee, penggunaan produk yang tidak aman dapat memicu berbagai masalah kulit serius,

yang pada akhirnya berdampak besar terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli (Fauziah et al., 2024). Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui sumber Shopee.co.id, ditemukan bahwa sejumlah konsumen Wardah mengeluhkan kualitas produk. Mereka melaporkan reaksi seperti kulit yang menjadi bruntusan, gatal, merah-merah, hingga munculnya jerawat setelah pemakaian. Ada juga konsumen yang mengeluhkan bawa warna lipmatte tidak sesuai dengan katalog yang ditampilkan. Selain itu, beberapa konsumen juga menyatakan ketidakcocokan dan merasa tidak mendapatkan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.



Sumber : shopee.co.id (2024)

Gambar 1. 2
Ulasan Negatif Konsumen Wardah

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare, meneliti *purchase intention* menjadi sangat penting karena banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk agar lebih menarik bagi konsumen (Suhud et al., 2022). Saat ini, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* karena pasar konsumen semakin kompleks dan kompetitif. Konsumen tidak lagi hanya memilih produk berdasarkan harga atau ketersediaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas, citra merek, pengalaman pelanggan, nilai-nilai etika perusahaan, dan interaksi digital melalui media sosial. Tren global seperti keberlanjutan, kesehatan, dan keamanan produk juga semakin memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih tepat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka agar relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Pengetahuan mendalam tentang apa yang memotivasi niat beli memungkinkan perusahaan tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang sudah ada (Azzari & Pelissari, 2020). Di tengah persaingan yang ketat, wawasan tentang *purchase intention* menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif, memperkuat posisi merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Untuk mencapai hal ini, pemahaman terhadap konsep *Halal Brand Image* penting, terutama bagi perusahaan yang menargetkan segmen konsumen Muslim.

Halal Brand Image adalah persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap merek yang dianggap memenuhi standar halal, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk. Citra ini mengacu pada keyakinan dan pandangan konsumen bahwa produk atau merek tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, termasuk kehalalan bahan, kejujuran proses produksi, serta etika dalam pemasaran dan distribusi (Ali et al., 2020). Citra merek halal memainkan peran penting, terutama bagi konsumen yang mengutamakan nilai-nilai keagamaan dan ingin memastikan produk yang mereka gunakan sesuai dengan standar halal yang mereka yakini (Djakasaputra et al., 2023). Ketika sebuah merek memiliki citra halal yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi standar keagamaan, tetapi juga memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk non-halal. Hal ini berkaitan dengan anggapan bahwa produk halal melalui proses produksi yang lebih ketat, mulai dari pemilihan bahan hingga kontrol kualitas, yang pada akhirnya meningkatkan *brand perceived quality*. Konsumen yang menganggap sebuah merek memiliki citra halal yang baik akan lebih percaya pada kualitas produk, merasa lebih aman, dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan standar yang tinggi. Oleh karena itu, citra halal yang positif berkontribusi secara langsung pada persepsi kualitas merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Suhud et al., 2022 ; Ali et al., 2020). Citra halal mencerminkan kepatuhan merek terhadap nilai-nilai dan kebutuhan religius konsumen Muslim, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu produk mematuhi prinsip-prinsip

halal, dari bahan baku hingga proses produksi dan distribusi, mereka cenderung merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsinya. Rasa aman ini, yang didukung oleh transparansi dan komitmen merek dalam menjaga standar halal, meningkatkan kepuasan konsumen karena kebutuhan spiritual dan etika mereka dihargai dan dipenuhi. Dengan demikian, *halal brand image* tidak hanya menciptakan kepercayaan tetapi juga membangun keterikatan emosional yang memperkuat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut (Ali et al., 2020 ; Akbar, 2024). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Rivai (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra halal mencerminkan nilai-nilai universal yang dapat diterima oleh berbagai kalangan. Dalam era globalisasi, banyak konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu seperti etika, keberlanjutan, dan transparansi dalam produksi. Citra halal, yang menjamin bahwa produk memenuhi standar kebersihan dan kualitas tinggi, menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari produk yang aman dan berkualitas, terlepas dari latar belakang agama mereka. Selain itu, banyak konsumen non-Muslim yang tertarik dengan produk halal karena mereka diasosiasikan dengan pengolahan yang lebih baik dan kontrol kualitas yang ketat. Ketika konsumen melihat label halal, mereka sering kali merasa yakin bahwa produk tersebut telah menjalani proses yang lebih transparan dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, *halal brand image* tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen Muslim, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang dapat meningkatkan niat beli di antara seluruh segmen konsumen yang menghargai etika dan kualitas (Ihzaturrahma & Kusumawati,

2021 ; Ali et al., 2020).

Halal brand satisfaction merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek yang memenuhi standar halal, baik dari segi produk maupun layanan. Tingkat kepuasan ini terbentuk dari beberapa faktor, termasuk kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, yang mencakup keyakinan bahwa produk tersebut telah diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi dan distribusi (Djakasaputra et al., 2023). Selain itu, *halal brand satisfaction* juga dipengaruhi oleh kualitas produk, di mana produk halal sering diasosiasikan dengan standar kualitas tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap performa dan keandalan produk tersebut. Nilai sosial dan etika yang diusung oleh merek halal, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan rasa puas konsumen (Ali et al., 2020). Konsumen, secara umum, semakin peduli terhadap kualitas, keamanan, dan etika produk yang mereka pilih. Produk halal sering diasosiasikan dengan standar kualitas yang lebih baik dan proses produksi yang transparan, yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka memilih produk yang aman dan berkualitas. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka—baik dari segi rasa, keamanan, maupun etika produk—mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, citra positif yang dibangun oleh merek halal yang berkualitas dapat menarik perhatian konsumen yang mencari alternatif yang lebih etis dan sehat, sehingga memperluas pasar dan meningkatkan niat beli di kalangan

berbagai segmen konsumen (Cuong, 2020 ; Suttikun & Meeprom, 2021 ; Ali et al., 2020).

Brand perceived quality adalah persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek yang ditentukan oleh pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsep ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, kinerja, dan fitur produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Suhud et al., 2022). Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek halal menciptakan dasar bagi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika konsumen menganggap bahwa produk halal memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas, seperti rasa, keamanan, dan keandalan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Hal ini penting, mengingat bahwa produk halal sering kali diasosiasikan dengan standar yang lebih tinggi dalam proses produksi dan bahan yang digunakan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen (Suttikun & Meeprom, 2021 ; Ali et al., 2020). Ketika konsumen puas dengan kualitas produk yang mereka konsumsi, mereka lebih cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika persepsi terhadap kualitas merek halal rendah, kemungkinan besar kepuasan konsumen juga akan menurun. Oleh karena itu, *brand perceived quality* tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek halal, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama dalam membangun loyalitas merek dan meningkatkan niat beli di masa mendatang (Suhud et al., 2022 ; Suttikun & Meeprom, 2021 ; Ali et al., 2020). Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Analisis Hubungan *Halal Brand Image*, *Brand Perceived Quality*, Dan *Halal Brand Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Produk Wardah”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Wardah

dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah *halal brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand perceived quality* pada konsumen Wardah?
2. Apakah *halal brand image* berpengaruh signifikan terhadap *halal brand satisfaction* pada konsumen Wardah?
3. Apakah *halal brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Wardah?
4. Apakah *halal brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Wardah?
5. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *halal brand satisfaction* pada konsumen Wardah?
6. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Wardah?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *halal brand image* terhadap *brand perceived quality* pada konsumen Wardah.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *halal brand image* terhadap *halal brand satisfaction* pada konsumen Wardah.

3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *halal brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen Wardah.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *halal brand satisfaction* terhadap *purchase intention* pada konsumen Wardah.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand perceived quality* terhadap *halal brand satisfaction* pada konsumen Wardah.
6. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand perceived quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen Wardah.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik secara langsung serta dapat memberikan berbagai pengetahuan yang lebih kepada pembaca.

- 1 **Bagi Perusahaan**, Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan Wardah tentang bagaimana *halal brand image* dan *brand perceived quality* memengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, Wardah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan fokus pada kualitas dan citra merek yang halal, Wardah dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengembangan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen, serta membantu Wardah tetap kompetitif di pasar yang semakin

berkembang.

- 2 **Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas**, Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan manajemen, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara citra merek halal, kualitas yang dipersepsikan, dan kepuasan merek halal terhadap niat beli. Dengan melaksanakan penelitian yang relevan dan aplikatif, Universitas Hayam Wuruk dapat meningkatkan reputasi akademiknya di kalangan institusi pendidikan lainnya, serta menunjukkan komitmennya terhadap penelitian yang berorientasi pada industri. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah terkait pemasaran dan manajemen, memberikan mahasiswa wawasan praktis yang dapat diterapkan di dunia nyata.
- 3 **Bagi pembaca**, Pembaca akan mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang konsep halal *brand image*, *brand perceived quality*, dan *halal brand satisfaction*, serta bagaimana ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi niat beli produk, khususnya di industri kosmetik halal. Penelitian ini relevan tidak hanya bagi konsumen Muslim tetapi juga bagi konsumen umum yang peduli dengan kualitas produk dan etika pemasaran. Pembaca akan memahami pentingnya aspek halal dalam membangun kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang mereka beli. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pembaca dalam membuat keputusan pembelian

yang lebih informasional dan cerdas. Dengan memahami bagaimana *brand image* dan kualitas mempengaruhi kepuasan dan niat beli, pembaca dapat lebih kritis dalam

memilih produk yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Meskipun fokus utama penelitian ini adalah pada produk Wardah, konsep dan temuan yang dihasilkan dapat diterapkan dalam konteks industri lain, memberikan pembaca gambaran tentang bagaimana prinsip-prinsip pemasaran yang sama dapat diterapkan di berbagai sektor. Pembaca yang tertarik pada bidang akademis atau penelitian dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar untuk studi lebih lanjut tentang brand management, consumer behavior, dan pemasaran halal, membuka peluang untuk eksplorasi topik yang lebih dalam atau berbeda.

- 4 **Bagi peneliti**, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta dapat memberikan bukti nyata mengenai *halal brand image*, *brand perceived quality* dan *halal brand satisfaction* terhadap brand *purchase intention* produk Wardah. Peningkatan Kompetensi Riset: Penulis akan mendapatkan pengalaman berharga dalam melakukan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, yang dapat meningkatkan keterampilan akademis dan profesionalnya di bidang penelitian. Penelitian ini berpotensi untuk dipublikasikan di jurnal ilmiah, yang akan memberikan pengakuan akademik bagi penulis dan memperluas jaringan profesionalnya di kalangan peneliti dan akademisi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melanjutkan studi ke

jenjang yang lebih tinggi atau dalam memperoleh posisi di industri terkait.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat apa saja yang akan diberikan melalui penelitian ini serta sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi tentang penjelasan mengenai penelitian sejenis yang pernah dilakukan serta memiliki teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab gambaran subyek penelitian dan analisis data diuraikan mengenai

hasil penelitian yang telah di dapatkan oleh peneliti tentang permasalahan yang telah dirumuskan dan menjabarkan penjelasan mengenai hasil temuan yang dianalisis dengan analisis deskriptif, analisis statistic, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan subyek serupa.