

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dari waktu ke waktu semakin menunjukkan pertumbuhan, baik dari bidang industri, jasa ataupun perdagangan. Pertumbuhan tersebut menyebabkan banyak perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dan dapat menghadapi persaingan dalam bisnis. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga setiap perusahaan biasanya akan terus bersaing dalam menarik minat perhatian konsumen. Penggunaan strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk usaha berskala besar saja, namun usaha kecil juga sangat membutuhkan strategi pemasaran agar usahanya semakin berkembang .

Dalam menerapkan strategi bisnis juga perlu menyadari bahwa komunikasi pemasaran berperan penting untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya (Halim, 2020). Sehingga pemasaran tidak hanya sebuah fungsi saja melainkan juga harus menjadi sebuah konsep strategi bisnis yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, mengerti kebutuhan pelanggan dan membangun merek yang kuat. Dapat diketahui bahwa setiap perusahaan melakukan strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Untuk

menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lainnya, tentunya perusahaan perlu merancang sebuah konsep pemasaran yang dapat lebih banyak menghantarkan nilai dari pada pesaing. Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif adalah perusahaan perlu mengetahui tentang menghadapi pesaing mereka.

Dapat diketahui bahwa persaingan bisnis tidak hanya terjadi dalam bidang manufaktur, makanan, dan jasa namun juga terjadi di bidang industri kosmetik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021 (Data Boks, 2021). Hal itu salah satunya juga karena semakin bertumbuhnya perkembangan dalam hal fashion, film, fotografi, dan pengaruh penggunaan media sosial di setiap negara. Untuk saat ini, pengguna kosmetik banyak yang dipengaruhi oleh *beauty blogger* dan orang-orang yang menggunakan kosmetik semakin beragam. Jika dulunya kosmetik hanya digunakan oleh kaum perempuan saja, namun sekarang penggunaan kosmetik juga dilakukan oleh laki-laki dan anak-anak dengan yang sederhana namun selalu digunakan setiap harinya. Selain itu kosmetik adalah bagian penting dari higienitas dan kesehatan baik untuk laki-laki maupun perempuan (Kompas.com, 2020).

Saat ini sudah banyak *brand* kosmetik lokal dari Indonesia. Dengan keunggulan produk yang wangi, tidak berbahaya dan harga yang terjangkau menjadikan produk-produk kosmetik dari dalam negeri ini digunakan oleh banyak konsumen dari semua kalangan. Adapun beberapa merek lokal yang produknya

cukup dipercaya oleh konsumen adalah Scarlett Whitening, Wardah, MS Glow, White Lab, dan masih banyak produk lokal lainnya. Adapun cara untuk mengetahui apakah produk tersebut disukai oleh konsumen adalah melalui penjualan produknya. Penjualan produk dapat dilakukan secara offline ataupun online. Namun pada era industri serba *digital* saat ini pelanggan biasanya melakukan pembelian melalui platform penjualan online seperti *marketplace*, dan *e-commerce*. Melalui platform tersebut dapat dilihat berapa banyak penjualan pada produk tersebut.



Gambar 1. 1 Daftar 10 Merek Produk Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa survei menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening termasuk 10 besar produk yang banyak diminati oleh konsumen melalui pangsa pasar Shopee dan Tokopedia. Scarlett Whitening merupakan salah satu merek kosmetik asal Indonesia yang lumayan populer pada kaum remaja sampai kaum dewasa. Selain itu, Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu

artis di Indonesia yaitu Felicia Angelista. Scarlett Whitening memiliki produk yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan pada kulit seperti Body Care (Body Lotion, Body Scrub, Shower Scrub), Face Care (Face Mask, Facial Cream, Facial Essence Toner, Facial Serum, Facial Wash), dan Hair Care (Sea Salt Shampoo & Conditioner). Kelebihan dari Scarlett Whitening adalah produk lokal yang menggunakan bahan aman atau tidak berbahaya bagi penggunanya, memiliki aroma yang harum serta lulus uji BPOM dan memiliki label halal. Untuk mencegah adanya penipuan produk palsu yang beredar, setiap produk dari scarlett memiliki kode barcode yang berbeda beda dan konsumen dapat mengeceknya sendiri di web resmi toko Scarlett Whitening.

Sebagai *Brand* lokal yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi di *e-commerce*, tentunya hal tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran dan kualitas produk itu sendiri. Dari banyaknya strategi pemasaran yang ada, salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mengenalkan produknya kepada konsumen. *Brand Ambassador* ini diharapkan dapat menjadi media iklan dan sebagai juru bicara agar mengenalkan dan memberikan informasi kepada konsumen yang kemudian memunculkan ketertarikan untuk melihat lalu melakukan pembelian pada produk. Pada umumnya *Brand Ambassador* adalah orang – orang yang telah banyak dikenali oleh publik, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lainnya. Pemilihan Selebriti sebagai *Brand Ambassador* bertujuan agar produk yang ditawarkan lebih mudah melekat di benak konsumen, sehingga

konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini, 2015).

Dalam pemilihan *Brand Ambassador*, Scarlett Whitening berusaha memilih Selebriti yang memiliki *image* baik dan sedang naik daun atau dalam perbincangan masyarakat melalui karya yang positif sehingga dapat memberikan kesan yang baik pada publik. Melalui postingan pada instagram @felicyangelista_ yang mengunggah foto anonim tentang akan ada Selebriti dari Korea Selatan yang akan menjadi *Brand Ambassador* dari Scarlett Whitening. Unggahan tersebut mendapat respon baik dari warga internet di Indonesia dengan mulai menebak siapa yang dimaksud Selebriti tersebut melalui kolom komentar di *feed* instagramnya. Korea Selatan merupakan pusatnya industri kosmetik dan banyak memiliki Selebriti yang memiliki *image* baik. Selain itu juga memiliki wajah yang tampan dan cantik. *Image* baik yang mereka ciptakan tentunya berpengaruh pada *Brand Awareness* produk yang bekerja sama dengan mereka. Menurut Idntimes.com beberapa alasan kenapa penggunaan Selebriti Korea Selatan adalah strategi pemasaran yang baik adalah karena saat ini masyarakat Indonesia masih menyukai tentang sesuatu dari negara tersebut mulai dari film, musik fashion, makanan, dan aktor maupun idolnya. Selain itu fans dalam ataupun luar negeri Kpop dan Kdrama terkenal dengan loyal dan royal untuk mendukung artis idolnya. Maka tidak heran jika banyak *Brand* lokal Indonesia menggandeng Idol maupun Aktor dari Korea Selatan karena dapat menjangkau pemasaran secara global.

Daftar *Brand* lokal yang menggunakan Aktor dan Idol Korea sebagai *Brand Ambassador* menurut beberapa artikel berita yang terbit dari tahun 2019-2022 kuartal pertama.

Tabel 1. 1 Daftar Idol K-Pop Yang Menjadi *Brand Ambassador* Produk Lokal

1.	BTS	Tokopedia
2.	Blackpink	Tokopedia
3.	NCT Dream	Mie Lemonilo
4.	NCT Dream	Somethinc
5.	NCT 127	Nu Green Tea
6.	Twice	Scarlett Whitening
7.	Choi Siwon Super Junior	Mie Sedaap, Sasa Santan
8.	Cha Eun Woo ASTRO	MS Glow
9.	Oh Sehun EXO	Whitelab
10.	Treasure	Ruang Guru
11.	Lucas NCT	Neo Coffee

Sumber: <https://www.idntimes.com>

Tabel 1. 2 Daftar Aktor Korea Selatan Yang Menjadi *Brand Ambassador* Produk Lokal

1.	Song Joong Ki	Scarlett Whitening
2.	Lee Min Ho	Luwak White Cofee
3.	Choi Siwon Super Junior	Mie Sedaap, Sasa Santan
4.	Park Seo Joon	BliBli
5.	Hyun Bin	Aplikasi Siminvest (PT Sinarmas)
6.	Kim Seon Ho	Fintech Ajaib dan Skincare Everwhite
7.	Song Kang	Real Food

Sumber: <https://Solopos.com>

Berdasarkan daftar tersebut dapat diketahui bahwa sudah banyak *Brand* lokal yang menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti dari negara Korea Selatan.

Scarlett Whitening turut ikut menggandeng idol dan aktor yang berasal dari Korea Selatan yaitu Song Joong Ki dan *Girl Grup* Twice. Song Joong Ki adalah salah satu aktor kelas A asal Korea Selatan yang sudah pernah membintangi banyak drama dan film yang sukses diterima oleh masyarakat dalam negeri bahkan luar negeri. Scarlett Whitening mulai memilih Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassadors*nya pada tahun 2021. Dapat diketahui bahwa aktor tersebut memiliki banyak penggemar dari semua kalangan dan memiliki fans yang banyak dari dalam dan luar negeri. Selain itu Song Joong Ki juga termasuk top 10 besar *Brand* reputasi aktor drama pada bulan April sampai bulan Mei 2021 dan menduduki peringkat pertama dengan perolehan 8.830.758 suara, kemudian peringkat kedua Lee Je Hoon dengan perolehan 5.665.327 suara, peringkat ketiga Jang Nara dengan 4.736.253 suara, dan disusul Song Kang, 2PM's Taecyeon, Lee Seung Gi, Pyo Ye Jin, CN'BLUE's Jung Yong Hwa, Park In Hwan dan Esom, (Soompi.com, 2021). Melalui perolehan voting tersebut maka menjadi bukti bahwa Song Joong Ki memiliki popularitas yang tinggi.

Jika tadinya sudah mengontrak aktor ternama dari Korea Selatan, kini Scarlett Whitening juga menggunakan salah satu *girl grup* yang berasal dari negara yang sama sebagai *Brand Ambassadors*nya. Dari banyak nya *girl grub* yang debut di negeri Ginseng tersebut, Scarlett Whitening memilih Twice sebagai *Brand Ambassador* selanjutnya. Berdasarkan artikel Soompi.com, 2021 menyebutkan bahwa top 10 brand reputasi *girl grub* pada 14 Oktober sampai 14 November 2021. Twice memperoleh top 3 besar diantara 30 *girl grub*. Peringkat pertama diduki oleh Blackpink dengan perolehan 4.657.273 suara, Aespa

3.353.840 suara, Twice 2.886.367 suara, Girls' Generation 2.352.721 suara, Red Velvet 1.979.555 suara dan disusul girl grub lainnya seperti Oh My Girl, Apink, MAMAMOO, WJSN, LABOUM dst.

Sebagai *girl grub* yang banyak memiliki penggemar yang loyal untuk mendukung idolanya tentu menjadikan target pasar yang memiliki potensi. Selain itu alasan menggunakan Twice sebagai *Brand Ambassador* adalah karena Felicya Angelista dalam siaran pers yang diterima kumparan.com mengatakan bahwadari awal kunjungan Twice ke Indonesia tiga tahun lalu, para Once atau sebutan bagi *fans* Twice di Indonesia sangat membeludak dan mereka sangat loyal mendukung idolanya. Karena itu, senang sekali jika Scarlett bisa berkolaborasi dengan Twice sebagai *Brand Ambassador* terbaru. Twice merupakan *rising star* di negaranya dan Scarlett pun adalah *rising brand* di Indonesia," kemudian alasan lainnya adalah Scarlett Whitening sedang meluncurkan tagline "*Reveal Your Beauty*" sebagai salah satu upaya untuk mendorong semua orang agar bisa lebih percaya diri, menunjukkan pesona sejati dan menjadi versi terbaik diri sendiri tentunya dengan pesona masing masing (Kumparan.com, 2021).



Gambar 1. 2 *Brand Ambassador* Scarlett Whitening
Sumber : <https://m.kapanlagi.com>

Selain dari aspek penggunaan *Brand Ambassador* nya saja, namun ada aspek lain yang juga menjadi perhatian masyarakat terkait pembelian sebuah produk yaitu dengan kualitas produk itu sendiri dan harga yang ditawarkan.. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dengan keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kolter dan Armstrong, 2014:253). Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama dalam pemasaran. Hal itu dikarenakan kualitas memiliki persepsi pada konsumen. konsumen akan mencari kualitas produk berdasarkan manfaat, kelebihan dari produk. Jika produk memiliki kualitas yang bagus dan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen maka konsumen juga akan tertarik pada produk tersebut.

Selain itu pelanggan juga memerlukan informasi harga, sama seperti mereka memerlukan kualitas produk. Dengan membandingkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada pada produk itu sendiri. Harga memiliki persepsi sendiri di konsumen. konsumen biasanya akan beranggapan jika harga yang tinggi berarti memiliki kualitas yang bagus. Begitupun sebaliknya harga yang rendah berarti barang tersebut memiliki kualitas yang kurang. Persepsi terhadap harga sangat berpengaruh terhadap penjualan. Namun, jika ingin bersaing dengan kompetitor perusahaan perlu memberlakukan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Atau dapat disebut bahwa perilaku konsumen akan cenderung menentukan melalui berfikir dan menganalisis terlebih dahulu apakah mereka harus membeli suatu barang/ jasa berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka.

Tahap dalam melakukan proses keputusan pembelian adalah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternatif*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jika sudah mendapatkan informasi mengenai produk dari harga, kualitas, manfaat, ataupun pengaruh *Brand Ambassador*nya akan menimbulkan perilaku pembelian pada konsumen.

Universitas adalah salah satu tempat perkumpulan dari anak muda yang biasa disebut sebagai mahasiswa mulai dari usia 18-26 tahun, dimana usia tersebut adalah usia peralihan antara remaja dengan dewasa. Sebagai usia peralihan tentunya anak muda paling memperhatikan masalah kulit baik itu wajah, tubuh, ataupun rambut. FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta adalah satu dari tiga fakultas yang berada dalam universitas. FES terdiri dari 4 prodi seperti prodi Manajemen, Psikologi, Akuntansi dan Hukum. Berdasarkan riset awal tentang skincare apa yang paling sering digunakan pada mahasiswa FES, beberapa mahasiswa memilih Scarlett Whitening sebagai produk pilihannya dikarenakan mudah ditemukan, dapat membantu masalah yang ada pada kulit dan sesuai dengan kemampuan mereka untuk membelinya, yang kemudian beberapa mahasiswa juga terpengaruh *Brand Ambassador* yang digunakannya.

Berdasarkan pembahasan mengenai *Brand Ambassador*, kualitas produk, harga maka dan perilaku konsumen maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa FES di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena semakin banyak penggunaan Selebriti yang berasal dari negara Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk lokal baik itu skincare, makanan dan minuman, aplikasi ataupun merek lokal lainnya. Selain itu Scarlett Whitening merupakan skincare yang pertama kali menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti yang berasal dari Korea Selatan yang kemudian banyak skincare yang mulai mengikutinya. FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta adalah perkumpulan mahasiswa yang memiliki rentang usia 18-26 tahun. Dan usia tersebut adalah usia masa remaja menuju dewasa yang paling banyak memperhatikan masalah kulit. Scarlett Whitening adalah salah satu skincare yang pertama kali menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan dan mudah ditemukan dipasaran, memiliki label halal dan BPOM tentunya Scarlett Whitening dapat menjadi salah satu produk yang diminati oleh mahasiswa. Berdasarkan riset awal banyak mahasiswa FES yang memperhatikan masalah kulit baik wajah, tubuh dan rambut. Dari beberapa produk yang ada dipasaran beberapa mahasiswa tertarik memilih produk Scarlett Whitening sebagai Skincare pilihannya. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti

lebih lanjut mengenai Pengaruh secara parsial dan serempak penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Scarlett Whitening di FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
2. Untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Scarlett Whitening di FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
3. Untuk membuktikan pengaruh Harga produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Scarlett Whitening di FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
4. Untuk membuktikan pengaruh *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk penerapan teori yang didapat selama perkuliahan dalam memahami masalah yang ada di lingkungan masyarakat dan dapat membuktikan pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan bahan materi untuk perkuliahan mengenai *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen dan mendukung dalam upaya meningkatkan reputasi akademik melalui sebuah penelitian yang dapat bermanfaat bagi mahasiswa atau masyarakat luas.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dalam membuat kemajuan dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Praktis

Hasil dari penelitian nantinya dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak perusahaan bahwa hasil dari penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dikalangan Mahasiswa di FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

2. Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan kontribusi sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya pada strategi penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk, dan Harga.

3. Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada masyarakat untuk membuat kebijakan dalam hal melakukan pembelian produk.

1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada seluruh pembeli produk Scarlett Whitening. Supaya masalah yang diteliti lebih fokus dan tidak meluas, maka penulis melakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian pada produk Scarlett Whitening minimal 1 kali.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (*Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, kualitas produk, dan harga) Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu selama bulan Mei 2022 yang dimulai saat melakukan pengambilan data dan sampel sampai selesai.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada dalam skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu adanya sistematika dalam model

kerangka penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada penyajian laporan skripsi ini menggunakan halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pengesahan, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman intisari.

2. Bagian Utama Skripsi

Dalam bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori berupa *Brand Ambassador*, Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian. Kemudian dalam bab ini juga membahas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis meliputi desain penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran hasil dari penelitian yang dilakukan dan analisa hasil. Kemudian diklasifikasikan dalam deskripsi data, pengujian hipotesis, dan terakhir adalah pembahasan.

BAB V

KESIMPULAN

Dalam bab ini adalah bagian penutup yang berisi kesimpulan, saran, keterbatasan, implikasi dan rekomendasi.

3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.