

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan memiliki peran besar dalam mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia. Hal ini terutama terlihat pada perkembangan signifikan sektor perawatan kulit yang mengalami peningkatan yang sangat tinggi. (Rahmani, 2019). Perkumpulan perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), yang merupakan wadah yang menaungi industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data yang tersedia, sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Jumlah perusahaan tercatat meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023, atau mengalami kenaikan sekitar 21,9%. Pada tahun 2022, pangsa terbesar dalam pasar kosmetik domestik didominasi oleh produk perawatan diri dengan nilai mencapai USD 3,18 miliar. Sementara itu, kategori lain yang juga menunjukkan perkembangan adalah produk perawatan kulit (*skincare*) sebesar USD 2,05% miliar, kosmetik sebesar USD 1,61% miliar, serta produk wewangian yang mencapai USD 39 juta. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* menjadi salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan cukup menonjol dalam industri kosmetik di Indonesia. (Indonesia.go.id, 2023)

Indonesia dikenal sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Dari total populasi yang mencapai 272,23 juta jiwa, sekitar 236,53 juta jiwa atau 86,88% di antaranya merupakan pemeluk agama Islam. (Kusnandar, 2021). Kondisi tersebut menjadi sangat penting. Bagi Masyarakat muslim, status halal suatu produk bukan hanya sekadar pertimbangan tambahan, melainkan menjadi aspek yang mendasar dan menjadi prioritas utama dalam penggunaannya. Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli produk

adalah memverifikasi kehalalannya. Meskipun suatu produk mungkin memberikan manfaat positif bagi tubuh, apabila produk tersebut mengandung bahan-bahan yang tidak halal, maka pilihan yang paling bijak adalah menghindari penggunaannya. (Montana, K., & Kurniawati, D, 2024) Umat muslim diwajibkan untuk menggunakan produk yang halal serta terbebas dari kandungan bahan-bahan yang diharamkan. Selain itu, produk yang dikonsumsi tidak hanya harus memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga harus bersifat *thayyib* (baik), yaitu memberikan manfaat bagi tubuh, tidak membahayakan, tidak menjijikkan, serta tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT (Ningtyas et al., 2021). Oleh karena itu, kesadaran umat muslim, khususnya di Indonesia, mengenai pentingnya penggunaan produk halal perlu terus ditingkatkan. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl [16]: 114.

لَا مِمَّا رَزَقَكُمْ هَالِلٌ حُلَّ إِلَّا طَيِّبًا ۖ وَاسْتُرُوا بُعْتَهُ هَالِلٌ إِنْ كُنْتُمْ إِلَيْهِ تُعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu yang halal lagi baik, dan bersyukurlah atas nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya menyembah”. (QS. An-Nahl [16]:114).

Berdasarkan kandungan QS. An-Nahl ayat 114, Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengonsumsi rezeki yang halal dan baik yang telah dianugerahkan-Nya, serta menjauhi segala sesuatu yang diharamkan. Ketentuan ini tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman, tetapi juga pada penggunaan produk lain, termasuk kosmetik. Produk kosmetik diperbolehkan untuk digunakan selama proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang. Berbeda dengan makanan dan minuman yang dikonsumsi secara langsung oleh tubuh, kosmetik digunakan pada bagian luar tubuh seperti kulit wajah dan bagian tubuh lainnya. Meskipun demikian, penggunaannya tetap dapat berkaitan dengan ketentuan ibadah seorang muslim, misalnya dalam pelaksanaan shalat yang mensyaratkan kebersihan dan kesucian dari najis. Oleh karena itu, konsumen muslim perlu

lebih cermat dan selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan agar sesuai dengan prinsip kehalalan (LPPOM MUI,2021).

Tingkat literasi hukum terkait produk halal di Indonesia masih tergolong rendah. Sebagian besar masyarakat hanya memahami status kehalalan suatu produk berdasarkan keberadaan label halal pada kemasannya. Dalam konteks tersebut, sejumlah produsen dan penjual makanan telah melakukan perbaikan dalam proses pengelolaan sertifikasi halal untuk produk mereka. Upaya ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk.

Namun demikian, masih banyak pelaku usaha yang belum menyadari pentingnya memiliki sertifikat halal bagi setiap produk pangan yang mereka hasilkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan keberadaan sertifikasi halal pada makanan atau minuman yang akan dikonsumsi. Pemahaman masyarakat mengenai sertifikasi halal masih terbatas, baik terkait pentingnya, pengaruhnya, maupun manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan sertifikasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memahami konsep ilmu pangan halal melalui pemahaman terhadap sistem sertifikasi halal. (Fitri, Z. E., & Jumiono, A. (2021)

Di Indonesia, penentuan status kehalalan suatu produk dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Sidang Fatwa Halal yang menghasilkan keputusan resmi mengenai kehalalan produk tersebut. Berdasarkan keputusan tersebut, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) selanjutnya menerbitkan sertifikasi halal sebagai bentuk pengesahan resmi. Lembaga ini memiliki tugas untuk melakukan penelitian, pengujian, dan analisis guna memastikan bahwa suatu produk, baik berupa makanan, obat-obatan, maupun kosmetik, aman digunakan, tidak membahayakan, serta sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan bagi umat islam.

Beberapa merek kosmetik halal di Indonesia yang cukup dikenal antara lain Wardah, Emina, Sariayu, Purbasari, Viva, dan lainnya. Merek-merek tersebut saling bersaing untuk menghadirkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, terutama bagi masyarakat Muslim yang memperhatikan aspek kehalalan produk. (Kusuma & Hadi, 2022). *Emina Cosmetics* merupakan salah satu brand kosmetik halal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI), yaitu perusahaan besar di industri kosmetik lokal Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1985 dan dikenal sebagai produsen berbagai merek kosmetik ternama di tanah air. Merek Emina pertama kali diperkenalkan oleh Clarissa, selaku *Head of Marketing PT Paragon Technology & Innovation*, bersama timnya. Saat itu, Emina dirancang sebagai brand kecantikan lokal yang berfokus pada pasar anak muda, dengan karakter yang ceria, fun, dan playful.

Emina telah memperoleh beberapa penghargaan bergengsi, termasuk *MMA Smarties Global Award 2022*, yang merupakan ajang penghargaan tahunan yang diselenggarakan oleh asosiasi perdagangan dan pemasaran internasional. Penghargaan ini diraih melalui penerapan inovasi teknologi Augmented Reality (AR) dalam sub-kategori Spatial Technology, di mana Emina meraih posisi *Bronze Winner*. Kampanye AR Boosts yang diluncurkan oleh Emina bertujuan untuk memberikan pengalaman interaktif kepada pelanggan, antara lain melalui filter Instagram berupa permainan tanya-jawab (Q&A) seputar merek Emina, serta filter yang membantu pemuda dalam memilih warna *shade* produk Emina, khususnya Emina Poppin' Matte. Selain itu, Emina berhasil mendapat gelar Silver Winner di sub-kategori *Integrated Ecommerce Innovation*, yang mengevaluasi kinerja Emina di berbagai platform digital, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk terus memanfaatkan produk-produknya (Emina, 2022; Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Segmentasi pasar produk Emina difokuskan pada kelompok remaja atau Generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun, sehingga sering

kali dikenal sebagai merek kosmetik yang khusus ditujukan untuk Generasi Z (Septiyadi et al., 2021). Emina melakukan berbagai inovasi melalui pengembangan beragam pilihan produk yang selaras dengan tren terkini, yang pada gilirannya meningkatkan popularitasnya di kalangan remaja. Produk yang ditawarkan oleh Emina mencakup kategori kosmetik dan perawatan kulit, di mana perusahaan kini telah meluncurkan sejumlah jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen remaja. Beberapa produk kosmetik Emina yang sedang diminati oleh kelompok remaja ini meliputi: *Bedak, Lipstick, Cheek Lit Cream, Eyeliner, dan Eyeshadow* (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Tingkat penjualan dapat dipandang sebagai respons atau umpan balik terhadap berbagai kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Perusahaan. Menurut Keegan (2005:306), penjualan meliputi seluruh aktivitas yang berkaitan dengan proses penyaluran atau pemindahan barang, serta penyediaan bantuan dan informasi kepada konsumen akhir maupun kepada pihak distributor. Tingkat penjualan sebagai jumlah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pengguna industri melalui perantara atau distributor. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan merupakan hasil dari total penjualan seluruh produk dalam periode waktu tertentu, yang mencerminkan pencapaian penjualan aktual. Selain itu, tingkat penjualan juga dapat diukur berdasarkan *market share* (pangsa pasar), yaitu potensi penjualan yang berasal dari kelompok wilayah tertentu atau segmen pembeli lainnya dalam jangka waktu tertentu. (Arifin & Fitriana, 2023).

Tabel 1.1
Tingkal Penjualan kosmetik halal di Indonesia

No.	Brand Kosmetik dan <i>Skincare</i>	Presentase
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	Make Over	22%
4	Somethinc	19%
5	Purbasari	15%
6	Y.U.O	14%
7	Dear Me Beauty	11%
8	Sariayu	11%
9	Luxcream	10%
10	Mustika Ratu	10%

Berdasarkan hasil survei tersebut, diketahui bahwa Wardah menempati posisi Pertama dengan 48% responden yang menggunakan produknya. Di posisi kedua terdapat Emina dengan 40% responden, disusul oleh Make Over sebesar 22%, Sometime sebesar 19%, dan Purbasari sebesar 14%. Data ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk Emina menempati peringkat kedua sebagai merek kosmetik lokal terfavorit di kalangan konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis menurut Perusahaan untuk terus mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian serta minat beli konsumen. Minat beli sendiri terbentuk melalui proses belajar dan pemikiran yang menghasilkan suatu persepsi terhadap produk. Minat tersebut kemudian berkembang menjadi motivasi yang tertanam kuat dalam diri konsumen hingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Dalam era globalisasi yang penuh dinamika dan ketidakpastian, perusahaan dituntut untuk bersikap cepat, tanggap, dan tepat dalam menghadapi perubahan pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif dengan memahami perilaku konsumen, menciptakan tingkat kepuasan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

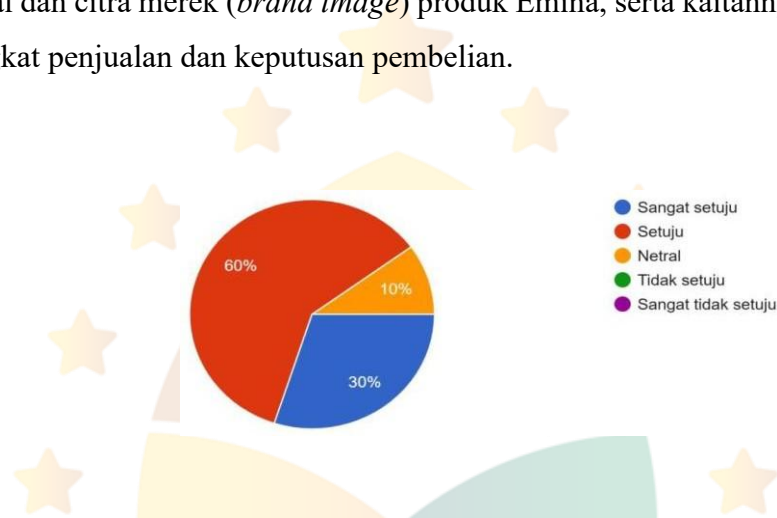
Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui persaingan merek yang mampu membangun citra positif di benak konsumen (Agustin, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Lia & Hakiem, 2022), citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsep ini mencerminkan persepsi holistik konsumen yang terbentuk melalui informasi yang diperoleh serta pengalaman langsung dengan merek tersebut. Apabila konsumen diminta untuk mengungkapkan citra merek, mereka cenderung menyampaikan impresi dan keyakinan spesifik terkait merek yang bersangkutan. Citra merek memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek lebih cenderung memilihnya saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, citra merek yang positif mampu menghasilkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. (Hanifah & Susanti, 2023)

Citra merek yang baik dan positif dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Melalui citra merek, konsumen akan menilai sebuah produk dari berbagai aspek, seperti kualitas, keandalan, serta keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan meminimalkan risiko dalam pembelian. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, citra merek harus selaras dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan, karena persepsi terhadap produk merupakan hasil utama dari upaya manajemen pemasaran. Citra atau kesan awal terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam membedakannya dari merek pesaing di mata konsumen. Dengan kata lain, *brand image* mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, serta bagaimana pengalaman mereka membentuk pandangan terhadap merek tersebut. (Pangestika & Harahap, 2023)

Dalam upaya memperkuat latar belakang serta memastikan relevansi permasalahan yang diangkat,

peneliti melakukan pra-survei pendahuluan terhadap 31 responden yang merupakan konsumen atau pengguna produk *skincare* halal merek Emina di beberapa pasar ritel yang berlokasi di Kota Cirebon. Kegiatan pra-survei ini dilaksanakan melalui google form sebagai instrumen pengumpulan data awal. Tujuan dari pra-survei tersebut adalah untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap label halal dan citra merek (*brand image*) produk Emina, serta kaitannya dengan tingkat penjualan dan keputusan pembelian.



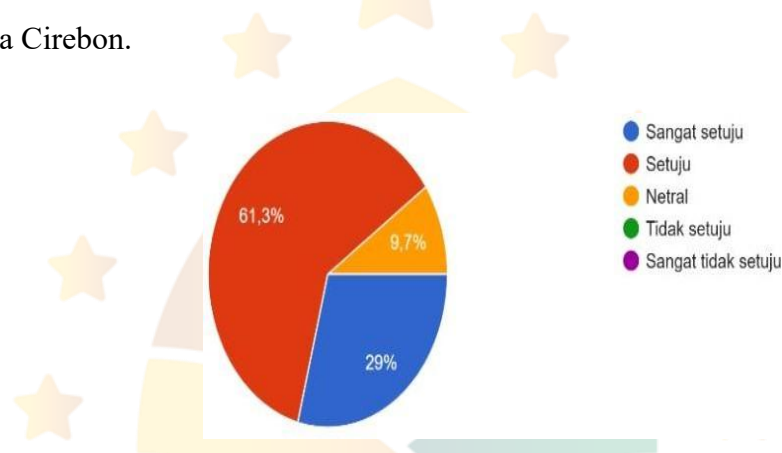
Gambar 1.1

Data Pra-Survei Keberadaan label halal pada produk Emina

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 31 responden yang merupakan konsumen atau pengguna produk *skincare* halal merek Emina di pasar ritel Kota Cirebon, diperoleh hasil sebagaimana ditampilkan pada diagram di atas. Sebagian besar responden, yaitu 60%, menyatakan setuju bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk *skincare* halal. Sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, yang menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pentingnya keberadaan label halal pada produk yang dikonsumsi. Selain itu, 10% responden memberikan jawaban netral, yang mengindikasikan bahwa mereka belum sepenuhnya menjadikan label halal sebagai factor utama dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Sementara itu, tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap keberadaan label halal pada produk *skincare* halal merek Emina. Temuan awal ini memperkuat dugaan bahwa label halal berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan dapat berdampak pada tingkat penjualan produk. Oleh karena itu, hasil ini menjadi dasar yang kuat bagi peneliti untuk menelaah lebih lanjut pengaruh label halal dan *brand image* terhadap tingkat penjualan produk *skincare* halal merek Emina di pasar ritel Kota Cirebon.



Gambar 1.2

Data Pra-Survei Citra Merek produk emina

Sumber : *Data diolah oleh peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 31 responden yang merupakan konsumen atau pengguna produk *skincare* halal merek Emina di pasar ritel Kota Cirebon, diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada diagram di atas. Sebagian besar responden, yaitu 61,3%, menyatakan setuju bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk *skincare* halal. Selain itu, 29% responden menyatakan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk Emina. Sementara itu, 9,7% responden menyatakan netral, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen belum sepenuhnya mempertimbangkan citra merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra merek (*brand image*) produk Emina, dan menganggap bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat dasar pemikiran bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang berpotensi memengaruhi tingkat penjualan produk *skincare* halal di pasar ritel Kota Cirebon.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan mengenai persepsi konsumen terhadap label halal dan citra merek (*brand image*), diperoleh temuan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap kedua aspek tersebut. Mayoritas konsumen menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa keberadaan label halal dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk *skincare* halal merek Emina. Kondisi ini menunjukkan bahwa label halal dan citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk perawatan diri yang digunakan secara berkelanjutan.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal di sektor kosmetik, seiring dengan perkembangan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) di Indonesia. Meskipun demikian, variasi tingkat penjualan antar produk *skincare* halal, termasuk Emina, masih menunjukkan bahwa label halal belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Aspek citra merek juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan ketat antar produk kosmetik seperti Wardah, Scarlett, dan Somethinc.

Oleh karena itu, peneliti memilih judul **“Pengaruh Label Halal dan *Brand image* terhadap Tingkat Penjualan Produk *Skincare* Halal (Studi Kasus Produk Emina di Pasar Ritel Kota Cirebon)”** untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif serta memperkuat posisi produk halal di industri kosmetik nasional.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, berikut teridentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya label halal pada produk *skincare* masih rendah, khususnya di kalangan remaja pengguna Emina di Kota Cirebon.
2. Belum diketahui seberapa besar pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan produk Emina di pasar ritel Kota Cirebon.
3. Citra merek Emina perlu diperkuat agar mampu bersaing dengan merek *skincare* lain.
4. Penelitian sebelumnya lebih menyoroti niat beli, belum pada tingkat penjualan actual di toko ritel.

C. Pembatasan Masalah

Adapun Batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh label halal dan *brand image* terhadap tingkat penjualan produk *skincare* halal merek Emina
2. Objek penelitian dibatasi pada produk Emina yang dijual di pasar ritel Kota Cirebon, seperti Indomaret, Alfamart, dan toko kosmetik modern lainnya.
3. Responden hanya mencakup konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Emina dalam 6 bulan terakhir.
4. Data yang digunakan dibatasi pada periode tahun 2025.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk *skincare* halal Emina di pasar ritel Kota Cirebon?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk *skincare* halal Emina di pasar ritel Kota Cirebon?

3. Apakah label halal dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk *skincare* halal Emina di pasar ritel Kota Cirebon?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan produk *skincare* halal Emina di pasar ritel Kota Cirebon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap tingkat penjualan produk *skincare* halal Emina di pasar ritel Kota Cirebon.
- c. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan *brand image* secara simultan terhadap tingkat penjualan produk *skincare* halal Emina di pasar ritel Kota Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh label halal dan *brand image* terhadap tingkat penjualan produk *skincare* halal.
 - 2) Menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, terutama mengenai perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal di Indonesia.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi perusahaan Emina, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan strategi pemasaran, terutama dalam memperkuat label halal dan citra merek agar meningkatkan penjualan di pasar ritel.
 - 2) Bagi pelaku industri kosmetik halal, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pentingnya label halal dan *brand image* dalam menarik minat beli konsumen Muslim.
 - 3) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk *skincare* yang halal dan memiliki citra merek yang terpercaya.

- 4) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dan perbandingan untuk mengembangkan penelitian dengan variabel atau objek yang berbeda.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI : Bab ini membahas landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Bab ini membahas jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Bab ini membahas kondisi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP : Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari penulis berdasarkan pelaksanaan penelitian tersebut