



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya sangat memperhatikan kecantikan. Penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa memberikan potensi yang sangat besar di industri kecantikan . Potensi tersebut muncul karena penduduk Indonesia yang didominasi oleh wanita yang ingin selalu terlihat cantik, dan kini pun diikuti oleh para pria yang mulai ingin mengikuti wanita yaitu mempercantik diri mereka, dengan artian para pria tersebut mulai memperhatikan secara keseluruhan penampilan mereka setiap saat. Kondisi tersebut mulai dimanfaatkan oleh para produsen produk kecantikan di Indonesia (Kemenperin,2013).

Meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia sangat berpengaruh terhadap industri-industri bisnis di Indonesia untuk semakin berkembang. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kecantikan di Indonesia meningkat dengan dorongan dari daya beli masyarakat Indonesia yang juga semakin meningkat terhadap produk-produk kecantikan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari yang sebelumnya sebesar Rp. 8,5 triliun. Sedangkan menurut data Euromonitor, produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012

mengalami peningkatan hingga mencapai US\$348 miliar, yang sebelumnya sebesar US\$336 miliar (Kemenperin, 2013).

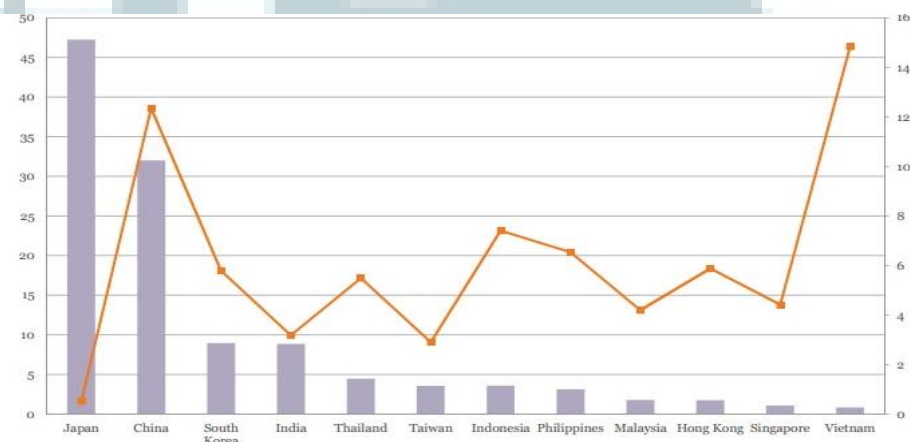
Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memprediksikan penjualan kosmetik pada 2013 akan terus tumbuh dengan sangat baik, Perkosmi memperkirakan penjualan kosmetik akan meningkat hingga Rp 11,22 Triliun atau naik 15% dibanding proyeksi tahun 2012 yaitu Rp 9,76 triliun. Pertumbuhan terhadap industri tersebut juga berdampak kepada ekspor impor produk-produk kosmetik di Indonesia yang kini semakin berkembang dengan baik. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia diperkirakan bahwa ekspor industri kosmetik akan tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta. Menurut Ketua Umum Perkosmi, Nuning S. Barwa (2013), pertumbuhan penjualan kosmetik tersebut ditopang oleh peningkatan daya beli kelas menengah dan dorongan dari kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria yang kini mulai memperhatikan penampilan mereka. Sedangkan dari sisi impor menurut data Perkosmi pada tahun 2012 terjadi peningkatan impor produk kosmetik sebesar 30% dibanding tahun sebelumnya, dan diprediksikan pada tahun 2013 akan meningkat kembali sebesar 30% , peningkatan impor tersebut terjadi karena tingginya permintaan pasar *domestic premium (High branded)* dan juga adanya kenaikan volume penjualan serta diturunkannya tarif bea masuk karena sudah adanya perjanjian perdagangan bebas (Kemenperin, 2013).

Pertumbuhan yang terjadi terhadap industri kecantikan di Indonesia memberikan peluang yang sangat baik untuk dapat bersaing dengan industri-industri kecantikan di dunia. Menurut Departemen Riset Finance Today

(2013) industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di lingkup ASEAN. Hal tersebut dikarenakan masih rendahnya kontribusi penjualan ekspor dari produk-produk kosmetik yang hanya sebesar 18% dari penjualan total. Rendahnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan belum mengupayakan penjualan produknya ke luar negeri. Faktor kesamaan iklim, sosial budaya, dan daya beli konsumen ASEAN membuat para konsumen memiliki referensi yang sama dengan para konsumen produk kecantikan di Indonesia. Sehingga Indonesia dapat diterima dengan baik di pasar ASEAN. Pasar bebas ASEAN dan China yang akan mulai berlaku di tahun 2015 akan menjadi peluang pasar bagi industri kosmetik Indonesia untuk bersaing. Hal tersebut memberikan bukti bahwa Indonesia mampu untuk bersaing di ASEAN melalui industri kecantikan (Kemenperin, 2013).

Peningkatan atas produk-produk kecantikan yang terjadi membuka peluang yang sangat baik untuk Indonesia. Peningkatan tersebut membuat perusahaan-perusahaan kecantikan di Indonesia mulai gencar berinovasi menciptakan produk yang berkualitas untuk para konsumennya. Ada banyak produk kecantikan yang sedang berkembang saat ini, di antaranya adalah produk kosmetik, produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan juga produk *body spa*. Menurut analisis *Spire Research and Consulting* di Indonesia saat ini semakin banyak bermunculan beragam merek produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan produk *body spa*. Hal tersebut kembali memberikan bukti bahwa perkembangan industri kecantikan beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat baik (Marketing, 2010).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh terhadap diri sendiri kini juga semakin jelas terlihat. Makin banyaknya masyarakat yang mulai memperhatikan perawatan diri mereka dari mulai perawatan kulit, perawatan rambut dan perawatan tubuh lainnya membuat produk-produk kecantikan tubuh semakin banyak bermunculan di dunia, yang salah satunya adalah di Asia Pasifik.



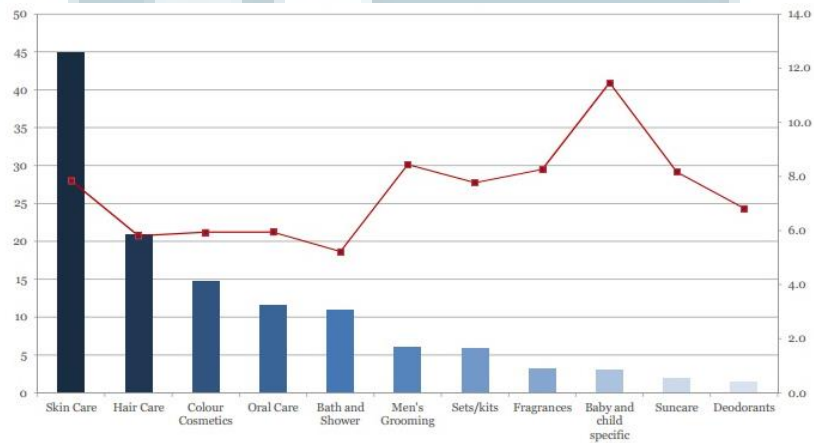
Sumber : Euromonitor International 2013

Gambar 1.1 NIELSEN: Asia Pasific Beauty & Personal Care Value Sales Geographic Breakdown 2012

Menurut Survey Nielsen (2012) seperti tampak pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa masyarakat di Asia Pasifik sudah sangat memperhatikan kecantikan dan juga perawatan terhadap diri mereka. Hal tersebut terlihat dari penjualan dan peningkatan *value* terhadap produk kecantikan dan perawatan setiap negara yang memiliki nilai yang cukup baik. Salah satu negara yang memiliki pertumbuhan *value* yang cukup baik terhadap produk kecantikan dan perawatan diri adalah Indonesia. Pada data tersebut Indonesia adalah negara tertinggi ke-3 yang memiliki

pertumbuhan *value* yang cukup baik terhadap kecantikan dan perawatan diri. Indonesia juga memiliki nilai penjualan yang cukup baik untuk produk kecantikan dan perawatan diri dibandingkan beberapa negara lainnya.

Nilai dan penjualan terhadap produk kecantikan dan perawatan diri di Asia Pasific terlihat tumbuh sangat baik. Salah satu faktor pertumbuhan tersebut berada pada banyaknya kategori terhadap produk perawatan dan kecantikan yang dibutuhkan oleh para konsumen.



Sumber : Euromonitor International 2013

Gambar 1.2 Asia Pacific Beauty and Personal Care Value Sales Category Breakdown, 2012

Menurut survei Nielsen pada tahun 2012 lalu ada beberapa kategori produk kecantikan dan perawatan diri di Asia Pasifik. Data Nielsen 2012 tersebut menjelaskan bahwa produk *skin care* merupakan produk yang memiliki nilai jual tertinggi di Asia Pasifik. Menurut Home & Personal Care Director PT. Unilever Indonesia Tbk, Debora H.Sadrach (2011) menyatakan bahwa pertumbuhan produk skin care dalam 10 tahun terakhir

ini mengalami pertumbuhan yang kuat dengan angka *double digit*, menurutnya untuk mendapatkan angka *double digit* tersebut perusahaan harus terus berinovasi terhadap produk-produknya sesuai dengan keinginan para konsumen.

Pertumbuhan produk *skin care* memberikan peluang kembali terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan dan perawatan, salah satunya adalah PT. Mitra Langgeng Wicaksana yang merupakan distributor utama di Indonesia yang memiliki *brand* bernama Eau Thermale Avene. Eau Thermale Avene merupakan produk *skin care* yang berasal dari Perancis dan memiliki pangsa pasar premium di industrinya. Pendistribusian produk-produk Eau Thermale Avene di Indonesia dilakukan secara selektif, hal tersebut dikatakan langsung oleh *owner* Eau Thermale Avene Indonesia Ibu Nadine. Eau Thermale Avene hanya dapat ditemukan di *outlet* farmasi yang terdapat di beberapa mall terbesar di Jakarta diantaranya adalah Plaza Indonesia, Grand Indonesia, Plaza Senayan, Senayan City, Pondok Indah Mall, dll. Tidak hanya di mall besar di Jakarta, Avene juga mendistribusikan produknya di beberapa klinik-klinik kecantikan di Jakarta seperti, Jakarta Skin Center, Senapati Skin Center, Clara Juanda Klinik, Mintoharjo Aesthetic Skin Center, JPP Skin Laser Klinik, dan NMW Klinik. Peletakan produk Avene yang sangat selektif dan eksklusif tersebut sengaja dilakukan karena Avene ingin menggarap pasar premium di Indonesia.

Produk-produk Eau Thermale Avene sangat aman untuk digunakan karena kandungannya yang baik dan banyak disarankan oleh dokter-dokter

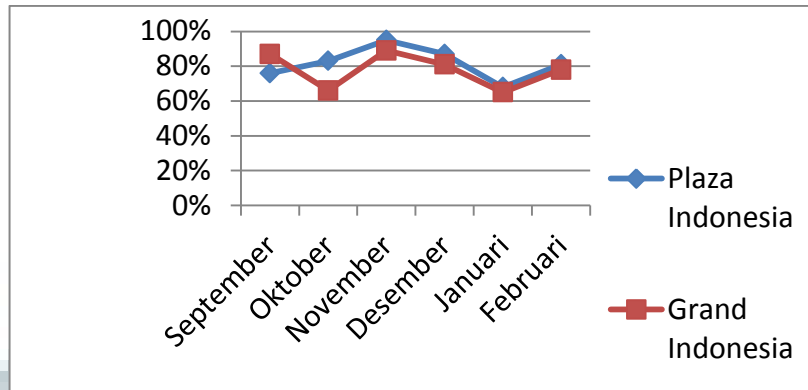
kecantikan. Produk-produk Avene sendiri terdiri dari beberapa produk yaitu *make up remover*, sabun, *toner*, *moisturizer*, *sunblock*, perawatan *anti aging*, *whitening*, dan *water spray*. Eau Thermale Avene memiliki keunggulan masing-masing di setiap produknya. Avene sangat baik digunakan untuk para konsumen yang memiliki keluhan dengan kulit sensitif. Menurut pemilik Avene Indonesia, Nadine yang menyatakan bahwa salah satu kategori produk Avene yang meningkat signifikan setiap bulannya adalah produk *water spray* yaitu sebesar 75%-80%. Menurut Ibu Nadine produk *water spray* tersebut merupakan produk *basic care* yang dapat digunakan kapan saja dan oleh siapa saja tanpa harus ada keluhan dengan kulit sensitif (Avene Indonesia, 2015).



Sumber : eau-thermale-avene.ca

Gambar 1.3 Produk Eau Thermale Avene

Penjualan produk Avene secara keseluruhan di beberapa *outlet* di Jakarta mengalami ketidakstabilan selama enam bulan terakhir ini. *Outlet* yang mengalami ketidakstabilan penjualan tersebut adalah Guardian Plaza Indonesia, dan Guardian Grand Indonesia.



Sumber : Data Resmi Avene Indonesia

Gambar 1.4 Data Penjualan Eau Thermale Avene di Plaza Indonesia dan Grand Indonesia

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa penjualan produk Avene di Plaza Indonesia dan Grand Indonesia tidak stabil dalam enam bulan terakhir. Ketidakstabilan yang paling signifikan terjadi pada bulan Januari 2015, penjualan produk Avene di Plaza Indonesia yaitu dari penjualan di bulan Desember sebesar 87% turun menjadi 68% di bulan Januari dan di Grand Indonesia, dari penjualan sebesar 81% di bulan Desember menjadi 65% di bulan Januari. Penurunan penjualan pada bulan Januari tersebut merupakan penurunan yang mencapai titik terendah dalam enam bulan terakhir dalam penjualan produk Avene (Avene Indonesia, 2015).

Produk Avene yang memiliki target pasar premium ternyata masih memiliki *awareness* yang masih kurang di masyarakat. Hal tersebut terjadi karena masih kurangnya promosi yang dilakukan Avene. Selama ini Avene hanya melakukan promosi melalui media sosial, majalah, dan memasang iklan disalah satu acara televisi, namun hanya dilakukan dalam kurun waktu yang tidak lama. Selain itu, selama Avene hadir di Indonesia

belum sama sekali memberikan promo *discount* kepada konsumennya (Avene Indonesia, 2015).

Penurunan angka penjualan pada bulan Januari tersebut memberikan dampak terhadap keuntungan yang didapatkan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan cara-cara yang dapat mengatasi angka penjualan tersebut, salah satu caranya adalah dengan mendorong konsumen yang sudah membeli produk Avene untuk membeli kembali produk tersebut. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat memberikan dampak yang positif terhadap penjualan produk Avene dan kemajuan perusahaan.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat para konsumen untuk membeli kembali produk-produk Avene. Penulis berharap jika telah di temukan faktor-faktor tersebut, masalah yang dihadapi oleh Avene dapat terpecahkan sehingga dapat bersaing kembali dengan produk-produk sejenis lainnya .

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri kecantikan dan *personal care* di Indonesia memberikan dampak yang sangat baik untuk perkenomian negara. Perkembangan tersebut juga memberikan peluang yang cukup besar terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan dan *personal care*. Menurut analisis *Spire Research and Consulting* pada tahun 2010 ada beberapa merek produk kecantikan yang muncul, seperti Mustika Ratu dan Sari Ayu Martha Tilaar yang merupakan produk lokal

yang terus berinovasi untuk bersaing dengan produk-produk kecantikan lainnya dari luar negeri seperti Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clarins, La Prairie, Sisley, Elizabeth Arden, Anna Sui, Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Givenchy, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Revlon, Body Shop, Face Shop, Skin Food, Yves Saint Laurent, dan Eau Thermale Avene yang masuk ke Indonesia. (Marketing, 2012). Persaingan yang terjadi membuat perusahaan-perusahaan produk kecantikan harus berinovasi terus menerus terhadap produk-produknya agar dapat bersaing dengan pasar.

Persaingan yang timbul tersebut membuat tidak sedikit perusahaan yang kewalahan karena semakin banyaknya produk kecantikan yang muncul. Seperti halnya yang terjadi pada produk kecantikan dan *skin care* Eau Thermale Avene. Persaingan yang begitu ketat membuat Avene dalam enam bulan terakhir menjadi sedikit tidak stabil dalam penjualan produknya. Pada bulan Januari penjualan Avene menyentuh titik terendah selama enam bulan terakhir yaitu sebesar 68% di Guardian Plaza Indonesia dan 65% di Guardian Grand Indonesia. Selain penurunan penjualan, Avene sebagai produk luar negeri yang masuk ke Indonesia masih kurang memiliki *awareness* di masyarakat Indonesia.

Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan suatu *value* untuk masyarakat agar masyarakat dapat mengenal sebuah produk dan mau melakukan *repurchase* terhadap produk-produk tertentu yang masyarakat butuhkan. Hal tersebut akan memberikan dampak yang sangat baik untuk penjualan suatu produk.

Dalam industri kecantikan khususnya *personal care* ada beberapa faktor yang dapat menjadi tolak ukur seseorang untuk menggunakan produk-produk kecantikan dan *personal care*. Salah satunya adalah *self-image*. Menurut Featherstone (1991) yang menyatakan bahwa pemicu penggunaan kosmetik adalah *self-image congruency* konsumen, menurutnya *self-image congruency* memicu seseorang untuk merawat dirinya agar terlihat lebih baik lagi. Sehingga *Self-Image Congruency* dapat memberikan dampak yang positif bagi *Attitude* seseorang dalam memilih merek dari produk kecantikan dan *personal care*.

Sementara itu Coley and Burgess (2003) menyatakan bahwa *healthy lifestyle* menjadi salah satu faktor pendukung seseorang dalam berperilaku untuk mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu konsumen menentukan *attitude* mereka terhadap sebuah merek pada saat akan membeli sebuah produk pada situasi tertentu. Sehingga menurut Featherstone (1991) yang menyatakan bahwa *healthy lifestyle* mempunyai hubungan dengan perilaku seseorang dalam memilih sebuah merek. Kim *et al.*, (2001) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *healthy lifestyle* seseorang terhadap *attitude toward brand* yang dilakukan konsumen dalam membeli produk. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus selalu berinovasi dengan mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen saat ini.

Faktor *appearance consciousness* juga menjadi salah satu faktor seseorang dalam menggunakan sebuah produk. Lee and Lee (1997) menyatakan bahwa *appearance consciousness* menjadi salah satu faktor

seseorang menggunakan produk kosmetik dan pakaian yang dapat merubah penampilan mereka dan juga menentukan merek yang akan dipilih. Hal ini juga di dukung oleh pernyataan Todd (2004) bahwa menentukan merek dan mengkonsumsi produk *personal care* sudah menjadi kebiasaan seseorang dalam memenuhi kebutuhan untuk kecantikan dan kesehatan mereka untuk menunjang penampilan secara umum. Hal tersebut menjelaskan bahwa *Appearance Consciousness* memberikan dampak positif terhadap *Attitude Toward Brand* produk kecantikan dan *personal care* (Kim dan Chung, 2011).

Perilaku (*behavior*) individu ditentukan oleh niat atas perilaku yang akan dilakukan oleh diri kita sendiri. Sehingga *behavior* diartikan sebagai kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dan merupakan salah satu faktor untuk menentukan sikap (*attitude*) seseorang. (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ha dan Janda (2012) menyatakan dalam teorinya tentang hubungan antara sikap (*attitude*) terhadap niat untuk melakukan suatu perilaku (*behavior*) dengan sikap (*attitude*) terhadap merek dan produk atau jasa sehingga dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *attitude toward brand* dengan *behavioral intention*.

Permasalahan yang terjadi pada Eau Thermale Avene adalah terjadinya ketidakstabilan penjualan dalam 6 bulan terakhir yaitu bulan September 2014 hingga Februari 2015. Ketidakstabilan penjualan tersebut mencapai titik terendahnya pada bulan Januari 2015 sebesar 68% di Guardian Grand Indonesia, dan 65% di Guardian Plaza Indonesia. Hal tersebut bertolak belakang dengan yang terjadi di Industri kecantikan

Indonesia yang menunjukkan peningkatan terhadap produk-produk kecantikan yang salah satunya adalah produk *skin care* pada beberapa tahun terakhir. Sehingga pada penelitian ini penulis ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan penjualan terhadap produk-produk Eau Thermale Avene agar dapat kembali bersaing dan juga sesuai dengan yang terjadi di Industri kecantikan.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin meneliti **Analisis Pengaruh *Self images Congruency, Healthy Lifestyle, dan Appearance Consciousness, Terhadap Behavioral Intention* melalui *Attitude Towards Brand.* (Studi Pada Konsumen Avene Skin Care).**

1.1 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Self Images Congruency* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand* ?
2. Apakah *Healthy Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand*?
3. Apakah *Appearance Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand* ?
4. Apakah *Attitude Toward Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Self Image Congruency* terhadap *Attitude Toward Brand*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Healthy Lifestyle* terhadap *Attitude Toward Brand*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Appearance Consciousness* terhadap *Attitude Toward Brand*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude Toward Brand* terhadap *Behavioral Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan informasi dan referensi tentang ilmu pemasaran, khususnya faktor yang dapat mempengaruhi *Attitude Toward Brand* dan *Behavioral intention* pada produk kecantikan dan *personal care*.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dapat memberikan informasi tentang permasalahan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan melalui data penelitian serta memberikan solusi untuk perusahaan agar dapat mengetahui pengaruh *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, dan *Appearance Consciousness* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Toward Brand*.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Agar dapat menambah wawasan pada dunia kecantikan dan *personal care* dan juga juga untuk memperdalam ilmu pemasaran penulis,

terutama yang berkaitan dengan produk, strategi pemasaran, hingga sikap untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Dan juga teori-teori yang telah di pelajari di Universitas dapat di terapkan ke dunia professional nantinya.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel untuk wanita yang berusia minimal 30 tahun, dan sudah pernah menggunakan produk perawatan *anti aging* Eau Thermale Avene maksimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Alasan penetapan tersebut karena pada penelitian ini objek yang digunakan merupakan objek yang memiliki target pasar wanita (Avene, 2015).

2. Objek pada penelitian ini adalah Eau Thermale Avene *skin care*, dan penelitian ini memfokuskan pada produk *anti aging* yang dimiliki Eau Thermale Avene.

Alasan penetapan tersebut adalah Eau Thermale Avene merupakan salah satu *brand* produk *skin care* yang sedang mengembangkan diri di Indonesia.

3. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta yaitu pada *store* ataupun klinik kecantikan yang menjual produk Avene.

Alasan batasan penelitian ini adalah penulis hanya meneliti kawasan DKI Jakarta, karena produk Avene banyak tersebar di mall-mall besar di DKI Jakarta dan juga klinik-klinik kecantikan di DKI Jakarta.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi atas lima bab, dimana setiap bab satu dengan bab yang lainnya memiliki ikatan yang sangat erat. Maka sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut .

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, yang membahas mengenai hal – hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, dan manfaat yang diharapkan Penulis, serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *Self Image Congruency, Healthy Lifestyle, Appearance Consciousness, Attitude Towards Brand*, dan *Behavioral Intention*. Serta konsep-konsep yang melatar belakangi hubungan antar variabel pada setiap hipotesis penelitian yang diajukan. Dan juga uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Seterusnya pada bagian ini, penulis akan menguraikan tentang metode apa yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis dengan SEM yang kemudian akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Lalu, pada bagian ini berisi gambaran umum objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, kemudian paparan dari hasil kuisioner yang telah didapatkan. Hasil kuisioner tersebut selanjutnya akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian terakhir ini, Penulis akan memuat suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, yang sekaligus dapat menjawab pertanyaan penelitian serta memberkan saran terkait penelitian ini.

UMMN