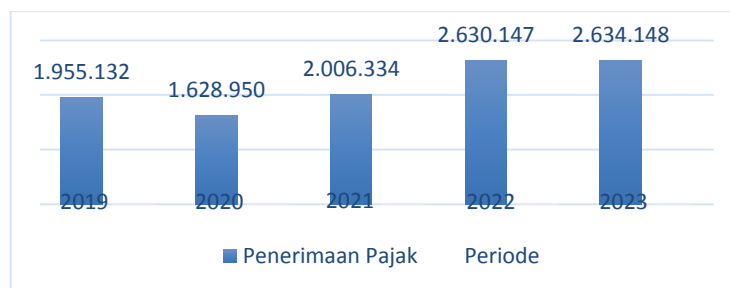


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pajak merupakan salah satu sumber utama pendapatan negara di Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian (Prastyatini & Trivita, 2022) dalam (Pradipta et al, 2024). Oleh karena itu, peran pajak sangat krusial bagi negara, yang mendorong pemerintah untuk terus berupaya meningkatkan penerimaan dari sektor ini. Keterlibatan masyarakat sangat penting dalam mendukung pembangunan nasional, sehingga penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kewajiban membayar pajak (Vitaloka et al., 2023) dalam (Pradipta et al, 2024). Upaya ini mencakup berbagai strategi dan kebijakan yang bertujuan untuk memperkuat pengawasan, meningkatkan pemahaman tentang kewajiban perpajakan, dan mendorong kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Namun, ada pandangan di kalangan sebagian wajib pajak yang menganggap pajak sebagai beban yang dapat mengurangi pendapatan mereka (Rinaldi, 2020) dalam (Pradipta et al, 2024). Oleh karena itu, optimalisasi penerimaan pajak oleh pemerintah sering kali terjadi ketika kepentingan pemerintah bertentangan dengan kepentingan perusahaan (Choirunnisa, 2022) dalam (Pradipta et al, 2024).



Sumber : <https://www.kemenkeu.go.id>

Gambar 1. 1 Grafik Realisasi Pajak Semester I, 2019-2023 (Triliun Rupiah)

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan pendapatan pajak meningkat dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, pendapatan pajak dilaporkan sebesar Rp1.955 triliun. Namun, tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan, mencatat angka terendah dalam periode 2019 hingga 2023. Hal ini dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang berdampak pada melemahnya aktivitas di berbagai sektor ekonomi, sehingga pendapatan pajak hanya mencapai Rp1.628 triliun, menurun 16,7% dibandingkan tahun sebelumnya.

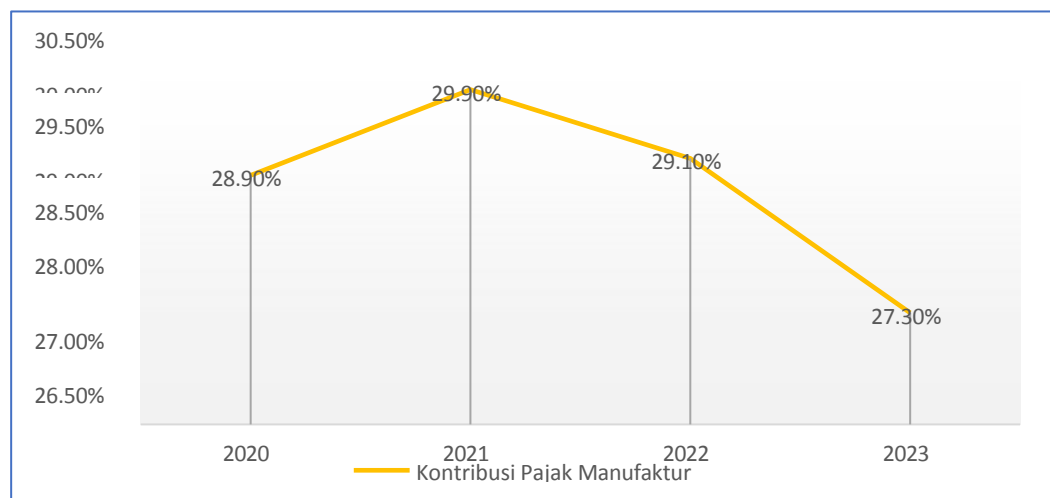
Setelah mengalami penurunan, pendapatan pajak menunjukkan pemulihan pada tahun 2021 dengan angka mencapai Rp2.006 triliun, meningkat 23,2% dibandingkan tahun 2020. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2022, di mana pendapatan pajak mencapai Rp2.603 triliun, naik sebesar 29,8%. Pada tahun 2023, pendapatan pajak semakin meningkat, mencatat angka tertinggi sebesar Rp2.634 triliun, atau naik 1,2% dari tahun sebelumnya.

Perusahaan manufaktur adalah jenis perusahaan yang memproduksi barang fisik dengan mengolah bahan mentah menjadi produk akhir melalui berbagai proses produksi, seperti pemotongan, pengelasan, dan perakitan. Dalam sektor manufaktur, terdapat beberapa pengelompokan, salah satunya adalah sektor *consumer non cyclical*. Sektor *consumer non cyclical* ini dibagi lagi menjadi beberapa sub-sektor, termasuk sub-sektor *food & strapless retailing*, *food & beverage*, *tobacco*, dan *nondurable household products* dan perusahaan yang termasuk dalam sub sektor tersebut sebagian merupakan perusahaan manufaktur.

Dalam laporan APBN yang tersedia di Kementerian Keuangan Republik Indonesia (<https://www.kemenkeu.go.id>), terdapat beberapa sektor yang menjadi penyumbang utama pajak negara, antara lain industri manufaktur, perdagangan, jasa keuangan dan asuransi, konstruksi dan real estat, pertambangan, informasi dan komunikasi, transportasi dan pergudangan,

serta jasa perusahaan. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara adalah sektor manufaktur. Pada tahun 2020, kontribusi pajak dari sektor manufaktur mencapai 28,9%, meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2021, kontribusi tersebut meningkat menjadi 29,9%, yang dipicu oleh kenaikan Purchasing Managers' Index (PMI) pada bulan Oktober sebagai indikator pertumbuhan sektor manufaktur. Pada tahun 2022, kontribusi pajak dari perusahaan manufaktur tercatat sebesar 29,1%, yang disebabkan oleh perlambatan dalam pertumbuhan bulanan pada tahun tersebut.

Perlambatan ini disebabkan oleh lonjakan retribusi yang terjadi pada periode ini, yang bahkan mengakibatkan sektor manufaktur mengalami penurunan. Di sisi lain, penerimaan pajak hingga September 2023 tercatat sebesar 27,30%. Meskipun demikian, tahun ini menunjukkan kinerja positif terhadap penerimaan nasional, meskipun terdapat kontraksi pada bulan September. Berikut adalah grafik penerimaan pajak dari sektor manufaktur.



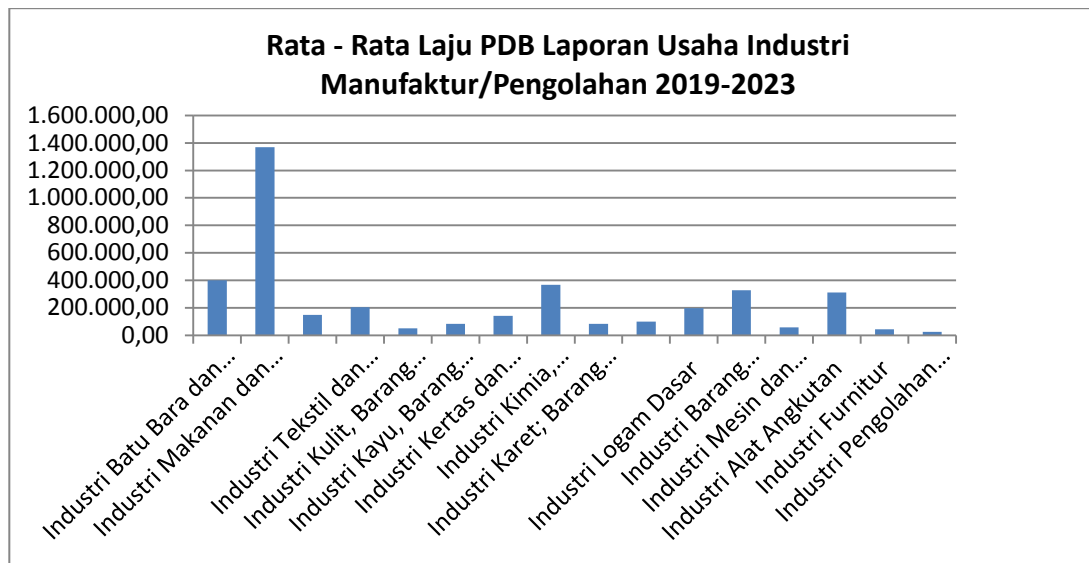
Sumber : APBN KITA diolah (<https://www.kemenkeu.go.id>)

Gambar 1. 2 Grafik Penerimaan Pajak Sektor Manufaktur Tahun 2020/2023

Menurut berita yang dikutip dari Kompas pada 24 Juli 2023, kontribusi pajak dari sektor manufaktur mengalami penurunan. Hal ini diduga

disebabkan oleh gejala diindustrialisasi dini dan pemberian fasilitas pajak yang belum sesuai dengan hasil yang diharapkan. Berdasarkan laporan realisasi APBN semester I tahun 2023 oleh Kementerian Keuangan, sektor industri manufaktur masih memberikan kontribusi pajak tertinggi dibandingkan sektor lainnya, dengan kontribusi sebesar 27,4% dari Januari hingga Juni. Namun, jika dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi, kontribusi sektor manufaktur terhadap penerimaan pajak menunjukkan penurunan. Pada semester I tahun 2019, kontribusi industri manufaktur tercatat sebesar 28,7%, sedangkan pada semester I tahun 2018, kontribusinya mencapai 30,3%. Penurunan atau ketidakstabilan penerimaan pajak dari sektor manufaktur ini tidak terlepas dari praktik agresivitas pajak oleh perusahaan.

Sub sektor yang paling besar dalam pembayaran pajak kepada pemerintah adalah perusahaan manufaktur sub sektor food and beverages. Berikut data yang telah diolah oleh penulis:



Sumber : BPS(Badan Pusat Statistika)

Gambar 1. 3 Gambar Rata – Rata Laporan Usaha Industri Manufaktur 2019-2023

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, terlihat bahwa rata-rata laju pertumbuhan PDB di sektor makanan dan minuman adalah yang tertinggi. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat sebesar 2,54 persen dari tahun 2020 ke 2021, mencapai Rp775,1 triliun. Pada tahun 2021, produk domestik bruto (PDB) untuk industri ini, berdasarkan harga berlaku (ADHB), tercatat sebesar Rp1,12 kuadriliun, yang berkontribusi sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas dan 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Sektor ini juga mengalami peningkatan kontribusi yang signifikan pada tahun 2020, dengan persentase sebesar 19,88 persen terhadap total PDB. Salah satu faktor utama dalam kontribusi sektor industri manufaktur di tahun 2020 adalah subsektor makanan dan minuman, yang menyumbang 6,97 persen terhadap total PDB (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). Selain itu, terdapat beberapa subsektor lain yang juga memberikan kontribusi penting di atas satu persen. Namun, dari sumber yang sama, terlihat bahwa laju pertumbuhan kumulatif PDB untuk industri makanan dan minuman mengalami penurunan sejak 2017, dengan angka 9,23 persen di 2017, 7,91 persen di 2018, 7,78 persen di 2019, dan 1,58 persen di 2020 (Badan Pusat Statistik, 2017c). Meskipun demikian, sektor ini tetap menjadi salah satu sektor manufaktur yang diandalkan karena kinerjanya yang baik serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan pendapatan negara setiap tahunnya. Akan tetapi, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa sektor ini pernah terlibat dalam praktik agresivitas pajak untuk mengurangi beban pajak dan memaksimalkan laba.

Rendahnya rasio pajak menunjukkan bahwa sistem perpajakan di Indonesia belum berfungsi secara optimal. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk praktik penghindaran pajak dan sikap agresif dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Trisnawati et al., 2020). Agresivitas pajak perusahaan merujuk pada strategi pengelolaan penghasilan kena pajak melalui perencanaan pajak, yang dapat dilakukan

secara legal dengan menghindari pajak atau secara ilegal melalui penggelapan pajak (Muliasari & Hidayat, 2020).

Penghindaran pajak merupakan fenomena yang dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama yaitu legal dan ilegal. Penghindaran pajak secara legal mencakup praktik-praktik seperti perencanaan pajak dan agresivitas pajak, sedangkan penghindaran pajak yang ilegal sering kali melibatkan penggelapan pajak. Penghindaran pajak adalah strategi yang sering dipakai oleh individu atau perusahaan untuk mengurangi kewajiban pajak mereka secara legal dengan memanfaatkan celah-celah dalam regulasi perpajakan. Salah satu cara yang umum dilakukan adalah dengan meningkatkan utang, sehingga biaya bunga yang dibebankan bisa mengurangi laba yang dikenakan pajak. Penghindaran pajak yang legal dianggap sebagai bagian dari perencanaan pajak yang sah. Dalam hal ini, wajib pajak berusaha untuk meminimalkan beban pajak mereka tanpa melanggar hukum. Banyak perusahaan memanfaatkan celah dalam peraturan perpajakan yang sering kali tidak lengkap untuk keuntungan mereka, sehingga bisa mengurangi kewajiban pajak secara signifikan. Dengan mengurangi beban pajak, perusahaan bisa meningkatkan keuntungan dan memberikan nilai lebih kepada pemegang saham, yang menjadi motivasi utama dalam praktik ini. Karena penghindaran pajak legal tidak melanggar hukum, banyak wajib pajak merasa lebih aman untuk melakukan kegiatan ini dibandingkan dengan penggelapan pajak, yang bisa berakibat hukum yang serius. Dalam konteks globalisasi, perusahaan sering kali harus beradaptasi dengan berbagai regulasi perpajakan di berbagai negara, sehingga praktik penghindaran pajak menjadi alat yang penting dalam strategi bisnis mereka.

Agresivitas pajak memiliki tujuan fundamental, yaitu meminimalkan beban pajak yang ditanggung oleh perusahaan. Namun, praktik ini tidak jarang menimbulkan dampak negatif terhadap pendapatan negara. Dalam literatur perpajakan, agresivitas pajak sering dianggap sebagai bentuk penghindaran pajak yang sangat agresif. Banyak perusahaan memilih

untuk melakukan penghindaran pajak secara agresif karena mereka beranggapan bahwa undang-undang perpajakan yang ada cenderung lemah dan kurang ketat dalam pemberlakuannya. Keputusan tersebut, meskipun mungkin menguntungkan secara finansial bagi perusahaan, dapat menimbulkan dampak jangka panjang yang merugikan bagi perekonomian negara secara keseluruhan.

Tabel 1. 1 Tabel Perhitungan Agresivitas Pajak Tahun 2019-2023

TAHUN	2019	2020	2021	2022	2023
CETR	-1,4119	-1,7105	-1,4309	-1,4223	-1,4255

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data yang telah diolah diatas maka dapat ditarik hasil bahwa agresivitas pajak pada 14 perusahaan yang telah dilakukan dalam tahun 2019 menghasil nilai CETR -1,4119 pada tahun 2020 nilai CETR -1,7105 pada tahun 2021 nilai CETR -1,4309 pada tahun 2022 nilai CETR -1,4223 dan pada tahun 2023 nilai CETR -1,4255. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Dari data tersebut, terlihat bahwa nilai CETR mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2022, menandakan adanya agresivitas pajak yang rendah. Namun, pada tahun 2023, nilai CETR meningkat signifikan, menunjukkan adanya peningkatan agresivitas pajak. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa ketika nilai agresivitas pajak rendah, perusahaan cenderung menghindari kewajiban pajak, sedangkan peningkatan nilai pada tahun 2023 menunjukkan perubahan strategi dalam pengelolaan pajak. Fenomena tersebut mendorong penelitian mengenai faktor – faktor yang berpotensi mempengaruhi Agresivitas Pajak. Beberapa faktor tersebut antara lain Persaingan Pasar, Intensitas Iklan, dan Harga Transfer.

Perusahaan dengan pangsa pasar yang besar dianggap memiliki kekuatan pasar yang lebih tinggi. Dengan posisi yang kuat dalam persaingan, perusahaan tersebut cenderung mencapai stabilitas dan kinerja keuangan yang baik, yang memungkinkan mereka mengelola sumber daya dan

pendanaan dengan lebih efisien. Di sisi lain, perusahaan dengan kekuatan pasar yang lebih kecil harus berusaha lebih keras untuk mempertahankan keberadaannya, sehingga mereka cenderung memaksimalkan penggunaan sumber daya dan melakukan efisiensi terhadap biaya atau pengeluaran yang tidak perlu. Pajak sering kali dipandang sebagai pengeluaran yang mengurangi laba, sehingga menjadi salah satu target untuk ditekan. Dengan demikian, agresivitas dalam manajemen pajak menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mengontrol biaya mereka (Asiyah, 2018) dalam (Salsabila & Kurnia, 2023).

Persaingan pasar yang ketat memerlukan lebih banyak sumber daya manusia dan dana. Perusahaan harus memastikan bahwa modal yang dikeluarkan dimanfaatkan secara optimal untuk memproduksi barang dengan efisien. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi untuk meningkatkan efisiensi sebagai respons terhadap persaingan. Salah satu langkah untuk mencapai efisiensi adalah dengan mengurangi pengeluaran atau beban yang ditanggung perusahaan. Efisiensi dalam beban produksi dapat mempengaruhi kualitas produk, yang pada gilirannya dapat mengancam posisi perusahaan dalam persaingan. Dengan demikian, perusahaan akan berusaha untuk mengurangi beban yang tidak berpengaruh langsung pada produk, seperti pajak.

Selain pengaruh dari persaingan pasar, tindakan pajak yang agresif juga dipengaruhi oleh peran dan keputusan direksi. Keputusan yang mengandung risiko memerlukan pengetahuan dan pengalaman dari direksi sebagai pembuat kebijakan perusahaan. Strategi penghindaran pajak mengandalkan tacit knowledge dan pengetahuan yang kompleks (Huang, 2019). *Tacit knowledge* diperoleh melalui pengalaman, dan pengetahuan tentang strategi penghindaran pajak dapat disebarluaskan melalui jaringan personal antarperusahaan, terutama melalui praktik board interlock (Brown dan Drake, 2014) dalam (Salsabila & Kurnia, 2023).

Dalam penelitian (Anandani, 2020) menyatakan bahwa persaingan pasar berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak, karena semakin

ketat persaingan dalam dunia bisnis, manajer juga melakukan strategi untuk mempertahankan posisinya dengan melakukan kegiatan legal atau illegal seperti agresivitas pajak. Dalam penelitian (Mark & Kristanto, 2020) menyatakan bahwa persaingan pasar berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak dan kecakapan manajemen memperlemah pengaruh persaingan pasar terhadap agresivitas pajak. Tingginya persaingan pasar menyebabkan perusahaan melaksanakan agresivitas pajak lebih tinggi, dan perusahaan yang memiliki manajer yang cakap akan meminimalisir perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak sebagai bentuk respon dari persaingan pasar yang tinggi.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi Agresivitas Pajak adalah Intensitas Iklan. Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat umum serta mengembangkan citra perusahaan (Darmawan dkk. 2019) dalam (Zikrillah et al., 2023). Untuk membangun citra yang positif, perusahaan perlu menginvestasikan biaya yang cukup besar dan waktu yang tidak sebentar. Di Indonesia, tidak ada peraturan yang mengatur batasan jumlah atau intensitas perusahaan dalam melakukan periklanan untuk perusahaan publik.

PMK Nomor 2/PMK.03/2010 pasal 2 menunjukkan bahwa perusahaan dengan pengeluaran iklan yang tinggi dapat mengurangi kewajiban pajaknya, karena biaya iklan termasuk dalam kategori biaya yang dapat dikurangkan (*deductible expense*) (Kementerian Keuangan, 2010) dalam (Zikrillah et al., 2023). Intensitas iklan (*advertising intensity*) dapat berkontribusi dalam menciptakan kesadaran konsumen yang tinggi dan mengurangi kesenjangan informasi antara perusahaan dan pelanggannya (Tamayo, 2013) dalam (Zikrillah et al., 2023).

Pengeluaran iklan yang lebih besar meningkatkan kemungkinan pelanggan menyadari perilaku perusahaan terkait perpajakan, dan pelanggan dapat memberikan sanksi jika ada kesalahan. Selain itu, perusahaan dengan intensitas iklan tinggi menunjukkan bahwa mereka berusaha keras untuk

membangun citra atau reputasi yang baik di mata pelanggannya. Memiliki citra yang baik memberikan dua keuntungan: pertama, perusahaan dengan reputasi positif cenderung lebih patuh pada peraturan pajak yang ada. Kerusakan pada citra perusahaan jauh lebih berharga dibandingkan dengan kewajiban pajak yang bisa dihemat. Kedua, perusahaan yang memiliki citra baik mungkin lebih berani melanggar peraturan perpajakan dengan asumsi bahwa mereka masih dipandang positif oleh masyarakat .

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Romadhina, 2019) Intensitas iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi intensitas iklan sebuah perusahaan, maka semakin rendah kecenderungan sebuah perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak secara agresif. Hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut lebih responsif terhadap citranya. Reputasinya dihadapan publik atau petugas pajak akan rusak apabila perusahaan mengambil risiko untuk melakukan penghindaran pajak. Sedangkan penelitian dari (Susanti & Satyawan, 2020) menunjukkan bahwa variabel intensitas iklan berpengaruh negative terhadap agresivitas pajak. Intensitas iklan yang tinggi membuat tingkat agresivitas pajak rendah.

Harga transfer adalah strategi penting yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu grup untuk menentukan harga transfer antara pihak berelasi. Namun, perusahaan sering kali memanfaatkan harga transfer sebagai alat untuk mengurangi kewajiban pajak dengan cara mengurangi laba yang dikenakan pajak, meningkatkan biaya yang dapat dikurangkan dari pajak, serta memindahkan dana ke lokasi dengan ketentuan pajak yang lebih rendah (Leonov et al., 2021) dalam (Pradipta et al, 2024).

Harga transfer merupakan salah satu faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan agresivitas pajak. Harga transfer adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan, khususnya perusahaan multinasional, untuk menetapkan harga pada transaksi penjualan, terutama dalam skala internasional (Meiriasari & Nurkholis, 2023). Dari sudut pandang

pemerintah, praktik harga transfer berpotensi mengurangi penerimaan pajak negara, karena perusahaan multinasional cenderung menetapkan harga jual yang lebih rendah antar entitas dalam kelompok perusahaan dengan anak perusahaan yang beroperasi di luar negeri. Dengan cara ini, mereka dapat memindahkan keuntungan ke entitas di negara-negara dengan tarif pajak yang lebih rendah, sehingga perusahaan yang memiliki hubungan khusus dapat lebih mudah melakukan tindakan agresivitas pajak (N. Putri & Mulyani, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, S., & Sulistyowati, R., 2023) dalam (Afriza, 2024). hasilnya menunjukkan bahwa harga transfer memiliki pengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Namun berbanding terbalik dengan penelitian oleh (Septiani & Winata, 2022; Panjalusman et al., 2018) dalam (Afriza, 2024) menunjukkan hasil berbeda yang menyatakan bahwa harga transfer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Persaingan Pasar, Intensitas Iklan dan Harga Transfer Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman 2019-2023.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persaingan Pasar berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak?
2. Apakah Intensitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak?
3. Apakah Harga Transfer berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persaingan Pasar terhadap Agresivitas Pajak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Intensitas Iklan terhadap Agresivitas Pajak.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga Transfer terhadap Agresivitas Pajak.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen keuangan khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan Persaingan Pasar, Intensitas Iklan dan Harga Transfer terhadap Agresivitas Pajak.

b. Manfaat Praktisi

1. Bagi Peneliti

Memberikan wawasan praktis tentang faktor – faktor yang mempengaruhi Persaingan Pasar, Intensitas Iklan dan Harga Transfer terhadap Agresivitas Pajak.

2. Bagi Instansi

Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat menginformasikan proses pengambilan keputusan strategis, memungkinkan mahasiswa/I untuk mengetahui pengaruh Persaingan Pasar, Intensitas Iklan dan Harga Transfer terhadap Agresivitas Pajak.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dilakukan secara sistematis yang terdiri dari lima bab. Adapun uraian ide pokok yang terdapat dalam masing-masing bab dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai pengantar yang berisi latar belakang permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian dan juga hasil penelitian terdahulu yang cenderung tidak konsisten. Dalam bab ini diuraikan masalah dan tujuan diadakannya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari dilakukannya penelitian dan penjelasan mengenai sistematika penulisan yang menjelaskan ide pokok pada tiap bab yang ada dalam skripsi ini.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang mendukung dalam menjelaskan variabel penelitian yaitu teori Keagenan. Bab ini juga membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kinerja keuangan perusahaan, Persaingan Pasar, Intensitas Iklan, Harga Transfer. Bab ini juga membahas mengenai pengembangan hipotesis dan model analisis dalam penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan pendekatan penelitian yang digunakan. Identifikasi variabel penelitian, yaitu variabel independen dan dependen serta definisi operasional masing-masing variabel. Selain itu dalam bab ini juga menjelaskan bagaimana peneliti menentukan data dan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Jenis dan sumber data di jelaskan pada bab ini serta bagaimana prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian sesuai dengan variabel-variabel yang ditentukan pada penelitian ini.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini. Selain itu juga menjelaskan tentang keterbatasan dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitiannya.