

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam menjalankan suatu bisnis, terutama dalam bisnis penjualan suatu produk. Pengertian pemasaran bukanlah hanya menjual saja, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan dalam usaha untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, oleh karena itu dalam pemasaran harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran.

Perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Keputusan Pembelian dapat di pengaruhi oleh banyak faktor seperti *brand equity*, harga suatu produk, kualitas produk dan faktor lainnya.

Memiliki merek yang kuat merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang kuat. Menurut Tjiptono (2009:540), ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah produk, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Munculnya Ekuitas Merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasikan nilainya. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat mampu mengembangkan keberadaan suatu merek. Ekuitas Merek dapat menciptakan nilai merek dan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan mulai dari persepsi positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan sampai munculnya loyalitas konsumen, karena merek yang kuat memberikan kepercayaan serta pengembalian yang tinggi kepada konsumen, sehingga mereka hanya akan membeli merek yang dapat dipercaya.

Selain faktor *brand equity*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga, dimana harga merupakan komponen yang berpengaruh

langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Secara umum faktor utama dalam mempertimbangkan dalam penetapan harga salah satunya faktor lingkungan yang menyangkut pesaing dan sifat pasar serta permintaan. Menurut Kotler (2011:12), dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Selain *brand equity* dan harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Kotler (2011:54) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk

memenangkan pesaing serta untuk meningkatkan nilai konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun.

ZOYA adalah sebuah merek dan sekaligus produsen yang melakukan penjualan produk dari hasil transformasi rumah jilbab. Zoya hadir dengan produk unggulan jilbab dan juga menyediakan busana, bergo, asesoris hingga pelengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih pas untuk kecantikannya. Bisnis Zoya yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail (melalui *own store*), keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Setelah berjalan cukup lama Zoya yang berpusat di kota Bandung mengembangkan usahanya dengan membuka cabang baru di kota Pangkalpinang, mengikuti perkembangan dan permintaan pasar yang berkembang sesuai dengan zaman dan era globalisasi yang semakin pesat tumbuh kembangnya.

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo merek tersebut melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Perusahaan Zoya terus berusaha

memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, mengingat persaingan dalam bisnis jilbab saat ini begitu ketat namun Zoya tetap tak bergeser dari pilihan konsumen. Citra merek produk Zoya dikenal oleh masyarakat luas. Cabang milik Zoya tersebar didalam negeri maupun luar negeri. Hal ini disebabkan oleh Zoya merupakan produsen jilbab yang berdiri sejak lama tahun 2003 dan selalu menciptakan produk-produk berkualitas yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan serta kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, dampak citra merek Zoya yang baik masyarakat selalu percaya bahwa produk yang diluncurkan Zoya akan sesuai dengan harapan konsumen.

Produk seringkali Zoya digunakan oleh selebriti papan atas yang kesehariannya menggunakan hijab di televisi atau menjadi *Sponsored Programs* di acara film maupun sinetron, bahkan artis terkenal seperti Laudya Chintya Bella dan Indah Neventari terpilih sebagai *brand ambassador* karena dapat memperstasikan muslimah masa kini yang berkarakter aktif, ramah dan cantik dalam berhijab. Hal tersebut menjadi alasan mengapa hingga saat ini Zoya menjadi *brand* terkenal di Indonesia bersaing dengan *brand* jilbab lain yang terkenal seperti, Elzatta, dan Rabbani yang sama-sama mengeluarkan produk jilbab modern. Berikut ini merupakan beberapa pesaing jilbab merek Zoya di kota Pangkalpinang :

Tabel I.1 Daftar Pesaing Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang

No	Brand	Alamat
1.	Elzata	JL. Depati Amir no 21 perempatan lampu merah pangkalpinang
2.	Rabbani	Jl. Depati Amir No. 39 ruko 5 lantai pangkalpinang

Sumber :Diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui daftar pesaing dari *brand* jilbab yang cukup terkenal, produk jilbab Zoya bukan satu-satunya yang ada di Pangkalpinang, dapat diketahui bahwa ada beberapa butik jilbab yang menawarkan produk sejenis yang menjadi pesaing dari jilbab Zoya seperti jilbab Elzatta dan Rabbani. meskipun bukan satu-satunya yang ada di Pangkalpinang.

Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk, produsen pun harus mampu menawarkan produk yang berbeda dan jauh lebih baik dalam memberikan solusi yang lebih baik seperti yang diinginkan konsumen agar lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Berikut ini data jenis jilbab dan harga jilbab merek Zoya :

Tabel 1.2 Jenis Jilbab di Zoya

No.	Jenis Jilbab	Harga
1.	Zoya Bergo Husana	Rp. 53.000
2.	Zoya Pasmia Motif	Rp. 79.000
3.	Zoya Masha HL Retro	Rp. 63.000
4.	Zoya Kerudung Big	Rp. 79.000
5.	Zoya Turkish	Rp. 79.000
6.	Zoya Kerudung Segi 4	Rp. 75.000
7.	Zoya Kerudung Russifa	Rp. 80.000

Sumber : Diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan dari Tabel I.2 diketahui bahwa terdapat 7 jenis jilbab merek Zoya yang dijual dengan harga yang bervariasi, jilbab dengan jenis Zoya Bergo Husana dijual dengan harga Rp. 53.000, jilbab dengan jenis Zoya Pasmia Motif dijual dengan harga Rp. 79.000, jilbab dengan jenis Zoya Masha HL Retro dijual dengan harga Rp. 63.000, jilbab dengan jenis Zoya Kerudung Big dijual dengan harga Rp. 79.000, jilbab dengan jenis Zoya Turkish dijual dengan harga Rp. 79.000, jilbab

dengan jenis Zoya Kerudung Segi 4 dijual dengan harga Rp. 75.000 dan jilbab dengan jenis Zoya Kerudung Russifa dijual dengan harga Rp. 80.000.

Persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua perusahaan masing-masing perusahaan menawarkan produk dengan ciri khas masing-masing dan berusaha untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin kompetitif, masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk. Berikut ini data pengunjung yang melakukan pembelian produk jilbab merek Zoya di Pangkalpinang :

Tabel 1.3 Data Pengunjung yang Melakukan Pembelian Produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang Tahun 2015

No	Bulan	Pengunjung yang Melakukan Pembelian	Rata-rata Pengunjung perhari
1.	Januari	412	14
2.	Februari	217	7
3.	Maret	323	11
4.	April	236	8
5.	Mei	280	9
6.	Juni	421	14
7.	Juli	579	19
8.	Agustus	306	10
9.	September	172	6
10.	Oktober	181	6
11.	November	196	7

12.	Desember	234	9
Jumlah		3.466	120

Sumber : Diolah oleh peneliti (2016)

Dari Tabel I.3 diketahui bahwa data pengunjung yang melakukan pembelian di Zoya Pangkalpinang terlihat bahwa adanya penurunan dan kenaikan jumlah pengunjung. Pengunjung pada bulan Januari sebesar 412, bulan Februari sebesar 217, bulan Maret sebesar 232, bulan April sebesar 236, bulan Mei sebesar 280, bulan Juni sebesar 421, bulan Juli sebesar 579, bulan Agustus sebesar 306, bulan September sebesar 172, bulan Oktober sebesar 181, bulan November sebesar 196, dan pada bulan Desember sebesar 234.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu setelah itu konsumen mengambil sikap apakah mereka puas atau tidak terhadap produk tersebut. Berikut ini data penjualan jilbab merek Zoya di Pangkalpinang :

Tabel 1.4 Data Penjualan Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang Tahun 2015

No	Bulan	Penjualan (Satuan)
1.	Januari	461
2.	Februari	255
3.	Maret	290
4.	April	249
5.	Mei	298
6.	Juni	467
7.	Juli	740
8.	Agustus	359
9.	September	208

10.	Oktober	188
11.	November	213
12.	Desember	257
Jumlah		3.985

Sumber : Diolah oleh peneliti (2016)

Dari Tabel I.4 diketahui bahwa data penjualan jilbab merek Zoya Pangkalpinang terlihat bahwa adanya penurunan dan kenaikan. Penjualan pada bulan Januari sebesar 461, bulan Februari sebesar 255, bulan Maret sebesar 290, bulan April sebesar 249, bulan Mei sebesar 298, bulan Juni sebesar 467, bulan Juli sebesar 740, bulan Agustus sebesar 359, bulan September sebesar 208, bulan Oktober sebesar 188, bulan November sebesar 213, dan pada bulan Desember sebesar 257.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti melakukan pra survey pada 30 konsumen yang melakukan pembelian produk jilbab merek Zoya di Pangkalpinang mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dan hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Zoya Pangkalpinang

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total
			SS	S	R	TS	STS	
1	Ekuitas merek	Apakah merek Zoya merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk?	3	7	6	2	12	30
			10%	23,3%	20%	6,6%	40%	
		Apakah Merek Zoya menghadirkan produk yang sama berbeda dari	4	6	6	14	-	30
			13,3%	20%	20%	46,6%		

		merek-merek yang lainnya?											
2	Harga	Apakah jilbab merek Zoya sesuai kualitas? Harga dengan Zoya	4	8	5	13	-	30	13,3%	26,6%	16,6%	43,3%	
		Apakah jilbab merek Zoya murah dibandingkan merek lain? Harga Zoya	-	1	3	14	12	30	3,3%	10%	46,6%	40%	
3	Kualitas Produk	Apakah merek terbuat dari bahan yang tahan lama? Jilbab Zoya dari pilihan yang tahan lama?	2	6	9	8	5	30	6,6%	20%	30%	26,6%	16,6%
		Apakah merek selalu menghadirkan warna yang beragam? Jilbab Zoya yang	5	4	10	8	3	30	16,6%	43,3%	33,3%	26,6%	10%
No.	Variabel	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total					
4	Keputusan Pembelian	Apakah Saya mendapatkan informasi jilbab Zoya dari kerabat saya? Saya	9	8	-	10	3	30	30%	26,6%	33,3%	10%	
		Apakah Saya memutuskan pembelian jilbab merek Zoya karena saya menyukai merek Zoya dibandingkan merek lainnya? Saya	3	6	2	11	8	30	10%	20%	6,6%	36,6%	26,6%
		Apakah Saya akan melakukan pembelian ulang karena saya merasa sangat puas dengan	3	6	2	9	10	30	10%	20%	6,6%	30%	33,3%

produk jilbab
merek Zoya?

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel dari pra survei tersebut, maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa responden yang tidak setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh produk Zoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 40% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dimana Jilbab merek Zoya merupakan alternative pilihan utama ketika hendak membeli produk dan merek Zoya menghadirkan produk yang sama namun berbeda dengan merek-merek nya, sedangkan hanya sebanyak 23% orang yang setuju, sisanya 20% responden menjawab ragu-ragu. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek produk Zoya masih rendah tersebut.

Dari 30 responden ada 43% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa harga jilbab merek Zoya sesuai dengan kualitasnya, dan sebanyak 26,6% responden menjawab setuju dan sisanya 16,6 responden menjawab ragu-ragu. Sebanyak 46,6% responden mengatakan tidak setuju bahwa harga jilbab merek Zoya murah dibandingkan merek lain, dan hanya 33,3% responden yang menjawab setuju, sisanya 6,6% responden menjawab ragu-ragu. Ini menunjukkan bahwa harga jilbab Zoya masih terlalu tinggi.

Dari 30 responden sebanyak 26,6% responden menjawab tidak setuju bahwa jilbab merek Zoya terbuat dari bahan yang tahan lama, dan hanya sebanyak 20% responden menjawab setuju dan sisanya 30% responden menjawab ragu-ragu.

Sebanyak 26,6% responden menjawab tidak setuju bahwa jilbab merek Zoya selalu menghadirkan warna yang beragam, dan hanya 43% responden yang menjawab setuju sisanya 3,3% responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Zoya masih dikatakan rendah.

Dari 30 responden ada sebanyak 33,3% responden yang menjawab tidak setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang zoya dari kerabatnya, dan sebanyak 26,6% responden menjawab setuju. Sebanyak 36,6% responden menjawab tidak setuju bahwa mereka memutuskan pembelian jilbab merek Zoya karena saya menyukai merek Zoya dibandingkan merek lainnya, dan hanya sebanyak 20% responden menjawab setuju, dan sisanya 6,6% responden menjawab ragu-ragu. Sebanyak 33,3% responden menjawab tidak setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang karena mereka merasa sangat puas dengan produk jilbab merek zoya, dan hanya 20% responden yang menjawab setuju dan sisanya 6,6% responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pengunjung untuk membeli jilbab merek zoya masih rendah.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Equity*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran *brand equity*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang ?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang ?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang?
5. Apakah *brand equity*, harga, dan kualitas produk *berpengaruh* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang, batasan penelitian meliputi:

1. Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti pengunjung yang melakukan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang.
2. Pembahasan penelitian ini dibatasi hanya mengenai pengaruh *brand equity*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mendeskripsikan *brand equity*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang.
2. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang.
3. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang.
4. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang.
5. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh *brand equity*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Merek Zoya di Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap kiranya penulisan ini dapat bermanfaat baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, manfaat bagi objek yang diteliti dan manfaat bagi peneliti sendiri sekaligus menambah khasanah ilmu pengetahuan

dan sebagai sarana pembandingan teori yang penulis pelajari selama belajar di kampus dengan kenyataan dalam praktek perusahaan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan landasan dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan suatu bahan pertimbangan maupun perbandingan antara penelitian sebelumnya dilakukan dan yang sedang dilakukan. Untuk pengetahuan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap jilbab merek zoya.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk perkembangan perusahaan ke depan dan bahan pertimbangan strategi pemasaran yang akan ditempuh untuk mempertahankan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, yaitu ;

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada, yaitu teori-teori mengenai *brand equity*, harga dan kualitas produk serta teori manajemen yang berisi tentang penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data..

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subjek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.