

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan semakin gencar mengembangkan strategi pemasaran produknya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Sehingga tanpa disadari didalam kehidupan masyarakat selalu dihadapkan dengan beragam merek produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, tidak terkecuali produk perawatan tubuh. Kondisi tersebut membuat persaingan antar perusahaan, khususnya perusahaan sejenis yang bergerak di industri perawatan tubuh menjadi semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk selalu mengkomunikasikan keunggulan dan keunikan produk yang dimiliki kepada konsumen, dengan harapan dapat memikat hati calon konsumen, sehingga perusahaan mampu merebut maupun mempertahankan pangsa pasar yang telah ada.

Di zaman modern ini, industri perawatan tubuh adalah salah satu industri yang berkembang dengan pesat, termasuk di Indonesia. Menurut Media Manager PT Beiersdorf Indonesia, secara nasional pertumbuhan industri *skin care* di Indonesia seperti perawatan tubuh mencapai sekitar 6%. Kondisi tersebut memang jauh dibawah industri makanan, tetapi penetrasi pasarnya mencapai 70% karena produk tersebut dipakai oleh semua kalangan usia.⁴¹

⁴¹ Pemerintah Provinsi Jawa Barat : “Pasar Industri Skin Care di Indonesia Capai 70 Persen”
<http://jabarprov.go.id/index.php/news/22895/2017/05/09/Pasar-Industri-Skin-Care-di-Indo>
[Diakses 25 Januari 2018](#)

Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah produk deodoran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), deodoran merupakan preparat atau obat untuk menghilangkan bau kurang sedap.⁴² Deodoran bekerja dengan menggunakan antimikroba untuk membunuh dan memperlambat pertumbuhan bakteri pada ketiak.⁴³ Pada tahun 1888, deodoran komersial pertama di dunia, yaitu Mum, dikembangkan dan dipatenkan oleh seorang penemu AS di Philadelphia, Pennsylvania, bernama Edna Murphey. Kemudian diantara tahun 1942 hingga 1957, pasar deodoran meningkat 600 kali menjadi pasar senilai \$70 juta. Pada awalnya deodoran hanya dipasarkan terutama untuk wanita saja, namun di tahun 1957 pasar deodoran berkembang ke pengguna pria, dengan perkiraan 50% pria akan menggunakan produk deodoran pada tahun tersebut.⁴⁴

Tidak dapat dipungkiri saat ini produk deodoran telah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia, khususnya para pria. Tingginya kebutuhan pria terhadap produk deodoran, dimanfaatkan oleh para produsen deodoran untuk mengeluarkan berbagai jenis dan merek deodoran khusus pria, demi menjawab kebutuhan dan menarik minat konsumen agar membeli produknya. Saat ini di Indonesia telah terdapat beberapa merek produk deodoran khusus untuk laki-laki, seperti Rexona Men, Axe, Cassablanca, dan lain-lain. Beberapa merek produk

⁴² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat Bahasa. Hal 342.

⁴³ . Biutiva.com : “Cara Kerja Deodorant & Antiperspirant Mencegah Bau Badan”
<https://www.biutiva.com/1375/cara-kerja-deodorant-antiperspirant-mencegah-bau-badan/>
Diakses 25 Januari 2018.

⁴⁴ Wikipedia : “Arti Deodoran”. <https://en.wikipedia.org/wiki/Deodoran>. Diakses 17 Januari 2018

tersebut dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang ingin dibeli, sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing.

Tingkat performance produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Berbagai merek produk yang ada, juga membuat konsumen menjadi semakin kritis dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, agar dapat mengurangi resiko pembelian. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya, pengalaman dan rasa puas terhadap kualitas produk merek tertentu. Namun hal tersebut tidak akan berlaku apabila seorang konsumen belum memiliki pengalaman terhadap suatu merek produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang telah terkenal.⁴⁵ Hal inilah yang kemudian mendorong perusahaan untuk membangun dan memperkuat merek

⁴⁵ Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks. Hal.173.

yang dimiliki, agar dapat terbangun citra merek yang positif yang dapat melekat di dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono, citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁴⁶ Sedangkan Setiadi, menyatakan bahwa citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan⁴⁷. Berdasarkan pengertian diatas, citra merek (*brand image*) bukanlah suatu hal yang didapatkan secara kebetulan, namun hal tersebut merupakan buah dari upaya berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan, untuk membangun persepsi dan keyakinan pada konsumen melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia. Terdapat serangkaian proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk membentuk kesan, pemikiran dan pengalaman dalam benak konsumen tentang produk yang dimiliki. Persepsi yang terbentuk tersebut yang kemudian berpengaruh terhadap baik atau buruknya citra merek yang dimiliki oleh suatu produk.

Dari pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami

⁴⁶ Tjiptono, Fandy, 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi. Hal. 49.

⁴⁷ Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media. Hal. 180

bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka.

Berdasarkan data tentang kinerja merek (*brand value*) terhadap merek deodoran dari periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2018, dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Top Brand Index Deodoran Pria di Indonesia Tahun 2013-2018

Merek Deodoran Pria	<i>Brand Value</i>					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Rexona	74,5%	68,9%	69,3%	78,6%	78,6 %	66,8%
Axe	5,1%	11,8%	11,1%	8,8%	8,7%	10,2%
Cassablanca	6,4%	6,4%	3,6%	3,3%	3,5%	3,8%
Lainnya	14%	12,9%	16%	9,3%	9,2%	19,2%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kinerja merek (*brand value*) deodorant Rexona mengalami fluktuasi, yaitu terjadi penurunan pada tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 5,6%, kemudian pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 11,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja merek (*brand value*) deodorant Rexona terjadi penurunan yang sangat signifikan, ini berarti bahwa terjadi penurunan potensi pertumbuhan merek deodorant Rexona, penurunan kualitas produk deodorant Rexona dan penurunan tingkat kualitas merek deodorant Rexona yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk deodorant merek Rexona

Situasi yang kompleks ini tentu akan menjadi pertimbangan utama bagi para produsen dalam menentukan strategi apa yang yang dapat mereka pilih dan terapkan untuk memasarkan produknya, dan yang paling utama adalah bagaimana nanti ia akan tampil sebagai pemenang dan menjadi pemimpin pasar dalam industri yang dimasukinya, yang pada akhirnya dalam jangka panjang akan meningkatkan nilai perusahaan dan prestise di mata konsumen, sebagai suatu aset yang harus dikembangkan dan dipelihara dengan baik.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun citra mereknya.

Dalam menanggulangi permasalahan tersebut maka perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itulah perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk sehingga menimbulkan suatu keputusan pada diri konsumen yang berakibat bahwa konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Semarang adalah ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, dan merupakan salah satu kota metropolitan yang ada di Indonesia. Semarang memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak. Jumlah penduduk kota Semarang pada bulan Oktober 2017 adalah sebanyak 1.653.035 jiwa.⁴⁸ Berdasarkan data yang diperoleh dari website Badan Pusat Statistik(BPS) kota Semarang, terdapat peningkatan jumlah komposisi konsumsi penduduk dari tahun ke tahun. Di tahun 2015, jumlah rata-rata pengeluaran perkapita masyarakat kota Semarang dalam sebulan adalah sebesar Rp 1.297.895, dengan presentase pengeluaran non makanan sebesar 66.29%. Angka tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang hanya sebesar Rp 1.058.225, dengan presentase non makanan sebesar 59.72%.

Tabel 1.2⁴⁹
Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan dan Komposisi Konsumsi
2009-2015

Rata – Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan dan Komposisi Konsumsi							
Tahun	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan (Rupiah)	619.672	654.535	749.403	760.649	1.070.470	1.058.225	1.297.895
Presentase Makanan	42.50 %	43.42 %	40.75 %	43.36 %	37.29 %	40.28 %	33.71 %
Presentase Non Makanan	57.50 %	56.58 %	59.25 %	56.64 %	62.71 %	59.72 %	66.29 %

⁴⁸ Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Semarang : “Jumlah Penduduk Kota Semarang”. <https://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang>. Diakses 17 Januari 2018

⁴⁹ Badan Pusat Statistik Kota Semarang : “Rata-rata Pengeluaran Perkapita Sebulan dan Komposisi Konsumsi”. <https://semarangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/52>. Diakses 31 Januari 2018.

Melihat data komposisi konsumsi penduduk kota Semarang diatas, maka dapat dikatakan kota Semarang adalah sebuah kota yang kaya dan mampu untuk memenuhi kebutuhan sekunder, termasuk kebutuhan deodoran. Deodoran adalah salah satu kebutuhan sekunder bagi masyarakat Kota Semarang, mengingat kota Semarang memiliki iklim yang tropis dan suhu yang cukup panas. Bahkan pada siang hari, suhu di kota Semarang mencapai 30⁰ Celcius. Ditengah suhu yang panas tersebut, masyarakat kota Semarang harus menjalani aktifitas yang padat, baik sekolah maupun bekerja. Aktifitas yang padat dan suhu panas di kota Semarang seringkali memicu munculnya masalah keringat berlebih, dan bau badan yang dapat menurunkan rasa percaya diri seseorang ketika beraktifitas.

Oleh karena itu, menggunakan deodoran saat beraktifitas dapat menjadi solusi bagi masyarakat kota Semarang khususnya para pria, yang cenderung memiliki aktifitas lebih berat, untuk menjaga penampilan serta mengatasi masalah keringat berlebih dan bau badan. Melihat fakta dan kondisi cuaca kota Semarang tersebut, maka dapat dikatakan kota Semarang adalah salah satu kota yang memiliki potensi pasar cukup menjanjikan bagi penjualan deodoran Rexona Men.

Namun meskipun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji kaitan antara citra merek produk Rexona Men terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan paparan penjelasan diatas, secara teoritis citra merek memiliki pengaruh dan kontribusi yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau barang. Namun hal tersebut perlu dibuktikan secara nyata, bagaimana sumbangan atau kontribusi dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erwin Adi Wijaya.(2014), menunjukkan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series. Adapun besarnya pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan membeli adalah sebesar 0,277. Artinya faktor citra merek yang diukur melalui indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series sebesar 27,7% dan dipengaruhi faktor lain sebesar 72.3% seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.⁵⁰

Penelitian oleh Ni Putu Novia Karlina (2015), menghasilkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi obat yang terbuat dari ekstrak tumbuh-tumbuhan, PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar perlu memperhatikan produk-produk yang dipasarkan baik dari segi kemasan produk, bentuk produk dan citra merek produk. Hal ini akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.⁵¹

Menurut penelitian Cyntia Novyanti Masiruw (2015), menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas layanan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan baik

⁵⁰ Erwin Adi Wijaya. 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung *Galaxy Series* Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jember" Skripsi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. (Tidak Diterbitkan)

⁵¹ Ni Putu Novia Karlina. 2015. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol.4. No 6. 2015 : 1610 – 1623. ISSN : 2302 - 8912

simultan maupun parsial. Manajemen Toyota harus mempertahankan layanan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen, mengembangkan keunggulan produk mobil Toyota Rush sehingga konsumen dapat meningkatkan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.⁵²

Penelitian Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016) menunjukkan hasil bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh Erresalia Fatriana (2016) menunjukan bahwa secara simultan, variabel Citra Merek / *Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang dengan nilai Sig. F adalah dibawah 0.05. Secara Parsial, variabel Keunggulan Merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan berarti variabel ini tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang dengan perolehan t sign = 0.161. Variabel Kekuatan Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan berarti variabel ini mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang dengan perolehan t sign = 0.037 atau lebih kecil dari 0.05. Variabel keunikan Merek (X3) tidak

⁵² Cyntia Novyanti Masiruw, 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota *Rush* Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 1023 Vol.3 No.3

⁵³ Komang Agus Ardi Ary Wibawa. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Xeon." *E – Journal Bisma* Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 4. Tahun 2016.

mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang karena memiliki $t \text{ sign} = 0.580$ atau lebih besar dari 0.05 .⁵⁴

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada uraian diatas dan adanya perbedaan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Khusus untuk Laki – Laki di Kota Semarang. (Studi Kasus Deodoran Merek Rexona Men)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian deodoran Rexona Men di kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian deodoran Rexona Men di kota Semarang.

⁵⁴ Erresalia Fatriana, 2016. “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Di Kota Palembang”.*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Tahun XIII No 1, April 2016 .

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis.

a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian yang dilakukan, diharapkan akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama tentang masalah yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) suatu produk, dan keputusan pembelian suatu produk.

b. Bagi Akademik.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi kampus serta menambah khasanah perpustakaan yang selanjutnya dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian pengembangan perusahaan.

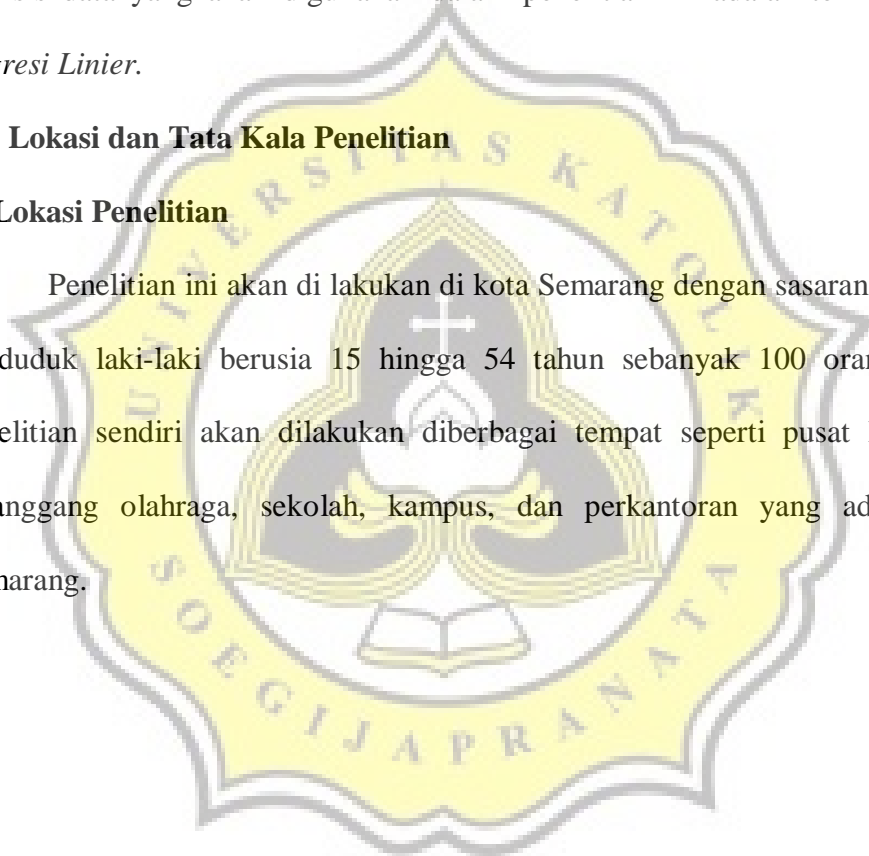
1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian Kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner, wawancara mendalam, serta studi pustaka baik melalui buku maupun penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Sedangkan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Analisis Regresi Linier*.

1.6 Lokasi dan Tata Kala Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di kota Semarang dengan sasaran responden penduduk laki-laki berusia 15 hingga 54 tahun sebanyak 100 orang. Lokasi penelitian sendiri akan dilakukan diberbagai tempat seperti pusat kebugaran, gelanggang olahraga, sekolah, kampus, dan perkantoran yang ada di kota Semarang.



B. Tata Kala Penelitian

Tabel 1.3

Tata Kala Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	PenentuanTopik																
2.	Pembuatan Proposal																
3.	Pengumpulan Data																
4.	Analisis Data																
5.	Penulisan Laporan																

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, lokasi dan tata kelola penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan, saran dari hasil penelitian dan keterbatasan penelitian

