

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia termasuk negara muslim terbesar di dunia, hal ini menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat besar terutama bagi kaum wanita yang menjadikan pakaian muslim menjadi prioritas. Dalam beberapa tahun terakhir industri *fashion* berkembang dengan cepat dan ditanggapi dengan positif. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai industri pakaian muslim.

Salah satunya daerah religi yang ada di Indonesia adalah Kota Kudus, terbukti dengan adanya beberapa peninggalan Walisongo yang berperan penting dalam penyebaran Islam dipulau Jawa seperti menara Kudus, makam wali, Masjid Jipang dan lain-lain. Kudus merupakan salah satu kota yang berkembang hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang berkembang.

Berkembangnya usaha yang terjadi saat ini karena dampak dari meningkatnya kemampuan masyarakat mengelola sumber daya yang tersedia. Salah satu bisnis yang berkembang dengan cepat adalah pakaian. Kebutuhan konsumen terhadap pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Manusia mempunyai tiga kebutuhan pokok yang tidak akan bisa tergantikan yaitu sandang, pangan dan papan. Salah satu yang sering menjadi pusat perhatian dalam berpakaian muslimah adalah hijab.

Pemakaian hijab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil *modis* dan *trendy*. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya busana wanita berhijab yang semakin bervariasi model

hijabnya. Perkembangan di dunia *fashion* terjadi karena kesadaran para konsumen tentang penampilannya. Semakin banyaknya model dan merek menjadi salah satu tolak ukur bahwa dunia *fashion* telah mengalami perkembangan pesat. Perkembangan lain juga terjadi dalam pemakaian hijab.

Gaya memakai hijab saat ini menjadi beraneka ragam lebih kreatif dan bervariasi. Memakai hijab sekarang tidak lagi sederhana, tetapi *hijabers* (sebutan untuk perempuan berjilbab) dapat berkreasi sesuai *mix and match* hijab yang digunakan. Kemajuan dunia *fashion* yang sangat signifikan membuat desainer Indonesia semakin kreatif untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produsen dituntut untuk berfikir kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lainnya.

Sejak sistem pemasaran mengalami perubahan yaitu pindahnya kekuatan pasar dari tangan produsen ke tangan konsumen, maka keinginan konsumen merupakan hal pertama yang harus diprioritaskan produsen. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen memberikan dasar pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan konsumen membeli, dimana konsumen membeli dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian suatu barang.

Semakin meningkatnya permintaan akan produk hijab, membuat produsen berlomba-lomba memenuhi permintaan konsumen. Mereka berusaha membuat desain terbaru sesuai permintaan pasar agar diminati oleh masyarakat. Berkembangnya bisnis yang terjadi saat ini karena dampak dari meningkatnya kemampuan masyarakat mengelola sumber daya yang tersedia.

Sumber daya yang melimpah membuat pelaku usaha lebih mudah melakukan produksi hingga memasarkannya, tetapi pelaku usaha juga menghadapi masalah dalam penentuan strategi atau langkah awal dalam perencanaan usaha dalam jangka panjang. Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan suatu produk yang dihasilkan memiliki nilai untuk mencapai tujuan pemasaran dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan saat ini, Persaingan terjadi karena pelaku usaha menjalankan bisnis yang sama, selain itu dapat disebabkan ketidak mampuan pelaku bisnis memenuhi semua kebutuhan konsumen yang menjadi celah untuk pesaing muncul.

Berikut daftar toko hijab yang ada di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.

Tabel 1. 1

Toko Hijab di Kecamatan Kota Kudus

NO	NAMA TOKO	ALAMAT
1	Hayu Hijab Store	Magersari, Panjunan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313
2	Galeri Elzatta Kudus	Jl. Pangeran Puger No.16, Kudus, Demaan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313
3	Humaira Hijab Fashion Kudus	Jl. Gor, Wergu Wetan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59318

4	HF Store Grosirhijabflow	Jl. HM Subchan ZE No.43E, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316
5	Aina Hijab Store	Jl. Sunan Kudus No.235B, Purwosari, Janggalan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316
6	Hijabbyaida	Jl. Raya Besito, Pejaten, Bakalankrapyak, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59314
7	Anita Hijab	Jl. HM Subchan ZE.,Kudus, Jawa Tengah, Purwosari, Janggalan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316
8	Pesona Jilbab	Jl. Sunan Kudus No.223, Pejaten, Janggalan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316
9	Yumna Hijab	Kudus Mall, Cobowo, Ploso, Jati, Kudus Regency, Central Java 59348

10	HQ Hijab Kudus	Pejaten, Langgardalem, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59315
11	Umama Scarf Store Kudus	Jl. Sunan Muria No.4A, Barongan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313
12	Rumah Jilbab	Jl. HM Subchan ZE, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316

Sumber : *DinaskerperinkopumkmKudus*

Dengan munculnya berbagai UMKM baru tentunya akan menjadi tantangan bagi pelaku bisnis yang telah lama berdiri. Mempertahankan pelanggan dari pesaing membutuhkan strategi agar pelanggan melakukan keputusan pembelian dan mengulangi pembelian tersebut terus menerus. Salah satu umkm yang ada di Kudus adalah Hijabbyaida, letaknya di Jl .Raya Besito, Pejaten, Bakalankrapyak, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Hijabbyaida buka pada pertengahan Agustus 2019. Selain menjual hijab toko Hijabbyaida menjual berbagai pakaian dan aksesoris.

Kata Hijabbyaida berasal dari nama beliau Noor Aida Wahyuningtyas, pada awalnya beliau menjual di WhatsApp dan dilanjut promosi di Instagram pribadinya. Semenjak pandemi beliau merambah jualannya di *market place* seperti: Tiktokshop dan Shoppe yang membuat tokonya *viral*.. Dari wawancara dengan Noor Aida Wahyumingtyas usahanya cukup berkembang karena media sosial, beliau juga berkata kalau produksinya sekitar 3.000 pcs perbulan. Hal ini dikarenakan harganya yang relatif terjangkau.

Kesulitan yang dialami oleh Noor Aida Wahyuningtyas dalam menjalankan bisnis ini seperti mengendors selebgram untuk datang ke tokonya terkadang mendapatkan pengaruh yang besar terhadap pengunjung yang datang tetapi kadang tidak begitu mendapatkan imbal balik yang baik setelah selebgram tersebut menggunggahnya dimedia sosial, karena strategi konten yang dibuat kurang menarik. Selain itu beliau juga mengatakan ketika ada *event* seperti 2.2, 6.6 (tanggal dan bulan yang sama) yang diadakan di *market place* beliau juga mengadakan promo itu di tokonya yang membuat pesanan sangat banyak.

Berikut data transaksi toko Hijabbyaida pada bulan April-Agustus 2023:

Tabel 1. 2

Data Transaksi Bulan April- Agustus 2023

NO	Bulan	Jumlah Transaksi
1	Januari	897
2	Februari	858
3	Maret	750
4	April	827
5	Mei	670
6	Juni	756
7	Juli	836
8	Agustus	907

(Sumber : Hijabbyaida Kudus 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 Data transaksi pada Hijabbyaida selama 8 bulan terakhir mengalami naik dan turun dapat menjadikan motivasi bagi pelaku bisnis untuk menyusun langkah baru yang lebih inovatif untuk terus meningkatkan penjualan dan mendorong pelanggan melakukan keputusan pembelian. Strategi yang menarik dan produk yang baik akan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) dalam Puput Yunita, dkk (2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan dan keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Sebelum konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Memahami tiap perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Semakin besarnya minat wanita muslim Indonesia dalam memakai hijab, menyebabkan permintaan produk-produk hijab meningkat dan para produsen berlomba-lomba memenuhi permintaan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut agar terjadinya keputusan pembelian maka beberapa hal untuk mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Viral Marketing*. Menurut Glennardo (2018) dalam Puspita Nirmala Rihhadatul Aisy, dkk (2017) *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan *marketer*. Konsumen membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan digunakan. *Viral Marketing* merupakan usaha pemasar untuk menstimulasi perilaku para konsumen menyebarkan informasi pemasaran melalui inisiatif mereka pribadi kepada sasaran. *Viral Marketing* membantu perusahaan dapat meningkatkan penjualan baik *offline* maupun *online*.

Dengan membuat konten yang mudah diingat, menghibur membuat audiens tertarik dan membagikan konten tersebut kepada teman-temannya, sehingga mereka akan membicarakan *brand* yang dipasarkan. *Viral marketing* memiliki potensi yang besar dengan cepat dan hemat biaya. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform online* lainnya, konten *viral* dapat menjangkau jutaan orang dalam hitungan jam atau hari. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan baru yang mungkin tidak dapat dijangkau dengan cara lain.

Untuk memperkuat *Viral Marketing* yang dibutuhkan oleh perusahaan yaitu *Brand Image*, karena konsumen akan memilih sebuah produk bukan hanya karena kualitas tetapi juga memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai *Brand Image* (citra merek). Menurut Kouba (2008) dalam Puput Yunita, dkk (2022) *Brand Image* adalah persepsi emosional konsumen yang menghubungkan merek tertentu. Ini terdiri dari kepercayaan merek fungsional dan simbol. Merek adalah

salah satu kandungan penting produk, merek itulah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing.

Secara sederhana definisi citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Citra merek merupakan suatu persepsi tentang merek yang tercermin dalam merek dibenak konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun *brand image* secara konsisten. Hal ini berperan besar dalam membangun persepsi pelanggan sehingga pelanggan tetap mengingat brand tersebut.

Untuk memperkuat *Brand Image* yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah hadirnya *Celebrity Endorser* yang ternama, hadirnya *Celebrity* berguna untuk mempromosikan barang mereka. Tokoh masyarakat dapat berdampak pada proses minat konsumen dalam membeli suatu produk dengan cara meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang digunakannya. Misalnya Rachel Vennya dan Alifia Fitri adalah tokoh publik atau selebgram yang di *Endors* untuk meningkatkan penjualan. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi dalam keputusan pembelian.

Merek dengan citra yang positif akan menciptakan keunggulan kinerja, keuntungan materi perusahaan dalam jangka panjang dan berpotensi memiliki pertumbuhan yang signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Dagma Syafira Destia Wardani, dkk (2022) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun tidak

langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi dibenak konsumen yang dituju. *Celebrity Endorser* memiliki manfaat serta fungsi yang positif dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen.

Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk tersebut. Pada umumnya alasan perusahaan memilih menggunakan peran *Celebrity Endorser* tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya, sebaliknya jika pemilihan *Celebrity Endorser* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk justru akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk.

Pada penelitian Monica Nggilu, dkk (2019) dalam judul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing, celebrity endorser, dan brand awereness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Karisma, dkk (2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Karawang” menghasilkan bahwa *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Selanjutnya *Brand Image*, dalam penelitian Oktafalia Marisa M, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Harga* dan *Kualitas Produk* Terhadap

Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk *High end Makeup and Skin Care* Pada Generasi Millennial Jakarta” menunjukkan hasil secara parsial *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif. Akan tetapi dalam penelitian Puput Yunita, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, dkk (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men`s Biore” mendapatkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dan disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Men`s Biore. Hal ini didukung oleh penelitian Dagma Syafira Destia Wardani (2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Prdouk Scarlett Whitening menunjukkan hasil positif. Sedangkan penelitian Muhammad Fauzi Amrullah (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electonic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shoppe* di Indonesia” mendapatkan hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hijabbyaida Kudus” untuk mengetahui keterkaitan antara *Viral Marketing*, *Brand Image* dan

Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis ingin membuktikan apakah pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di toko Hijabbyaida Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di toko Hijabbyaida Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di toko Hijabbyaida Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko Hijabbyaida Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu:

1. Tujuan Umum

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di toko Hijabbyaida Kudus.

2. Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di toko Hijabbyaida Kudus.

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di toko Hijabbyaida Kudus.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di toko Hijabbyaida Kudus.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Viral Marketing, Brand Image dan Celebrity Endorser* secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di toko Hijabbyaida Kudus.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca dan Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi khususnya yang tertarik meneliti mengenai pengaruh *Viral Marketing, Brand Image, dan Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru yang berkaitan khusus dengan ilmu ekonomi dan ilmu lain pada umumnya.

3. Bagi Acuan Kajian Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan membantu mengidentifikasi jawaban, dan dapat digunakan sebagai bahan tolak ukur dan sumber referensi dalam bidang studi, khususnya terkait Pengaruh *Viral Marketing, Brand Image dan Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Batasan masalah adalah rulang lingkulp masalah ataul yang melmbatasi masalah yang seldang ditelliti. Agar pelnellitian ini lebih telrarah dan sampai

kelpada sasaran yang diinginkan, pelnullis melmbatasi pelrmasalahan dalam pelnullisan ini antara lain :

1. Objek yang diteliti adalah UMKM Hijabbyaida Kudus.
2. Variabel yang diteliti sebatas *viral marketing*, *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab, yang akan mencakup hal-hal sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab I latar belakang membahas latar belakang yang muncul untuk dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah merupakan pertanyaan atas masalah-masalah yang muncul dalam latar belakang dan diperlukannya jawaban melalui pengumpulan data. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan atas hasil rumusan masalah yang mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah. Manfaat penelitian adalah penegasan dan harapan peneliti, tentang hasil yang didapatkan dalam penelitian memberi manfaat atau kegunaan secara akademik dan praktis. Ruang lingkup dan batasan penelitian menjelaskan tentang sejauh mana sebuah penelitian yang akan diteliti, Sistematika penulisan adalah kerangka penyusunan skripsi dari bab awal hingga bab terakhir.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Penguraian tentang teori yang melandasi penelitian, dan menjadikan acuan teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini menguraikan akar pengetahuan tentang keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *viral*

marketing, brand image, celebrity endorser sebagai variabel independen. Selain itu, bab ini menjelaskan mengenai hasil-hasil penelitian yang akan dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan suatu skema atau konsep yang menjelaskan secara garis besar alur pemikiran antar variabel dalam penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dilakukan analisis untuk dibuktikan kebenarannya.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sample, sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis data. Variabel dan definisi secara operasional sebagai dasar penulis dalam penelitian objek, dimulai dengan penentuan wilayah objek, penentuan populasi, yang kemudian diperkecil sample dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Jenis sumber data adalah uraian dari jenis data yang digunakan dalam penelitian ini penulis memperoleh data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta analisis data.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan. Deskripsi objek penelitian menguraikan tentang objek yang diteliti. Analisis data dan pembahasan berisi penjelasan dan hasil analisis yang sudah ditentukan dan menggunakan aplikasi SPSS serta hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah diolah.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan kesimpulan yang menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran dalam pembahasan hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian singkat dari hasil penelitian. Saran penelitian merupakan hal yang diajukan peneliti karena bersangkutan dengan pihak lain yang berkepentingan.