

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian. Selanjutnya berdasarkan latar belakang akan dirumuskan masalahnya menjadi rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Penelitian

Kosmetik dan kecantikan merupakan dua hal yang sulit dipisahkan dari wanita sejak dahulu. Hal ini dikarenakan setiap wanita menginginkan untuk terlihat cantik dan menarik di setiap kesempatan. Karena dengan terlihat cantik dan menarik seorang wanita akan merasa lebih dapat diterima di kelompok sosialnya dan juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri dari seorang wanita tersebut. Selain karena tuntutan lingkungan sosial yang menuntut seorang wanita harus tampil cantik dan menarik, ada juga keinginan dari dirinya sendiri sehingga setiap wanita berupaya segala cara untuk dapat terlihat cantik dan menarik.

Pemakaian kosmetik terutama bagi kaum wanita merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Kebutuhan akan kosmetik yang selalu ada bahkan meningkat ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar produsen kosmetik yang mengharuskan industri kosmetik terus berkembang.

Pertumbuhan industri kosmetik sendiri telah berkembang cukup pesat. Dimana pada saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah pertumbuhan masyarakat Indonesia yang jumlahnya mencapai sekitar 250 juta jiwa yang merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik nasional.

Tabel 1.1

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Periode 2011-2015

Tahun	Hasil Penjualan (Rp. Milyar)	Kenaikan Penjualan Kosmetik	Persentase Kenaikan Penjualan Kosmetik
2011	8.500	-	-
2012	9.760	1.260	14,82
2013	11.200	1.440	14,75
2014	12.874	1.674	14,95
2015	13.943	1.069	8,30
Kenaikan rata-rata, %/tahun			13,2

Sumber: www.cci-indonesia.com

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 sampai tahun 2014 hasil penjualan industri kosmetik mengalami peningkatan, sedangkan untuk tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp 12,8 triliun. Sepanjang periode 2011-2015, pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 13,2% per tahunnya.

Sedangkan menurut data dari lembaga riset pemasaran *EuroMonitor* Internasional, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari USD 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12 persen. Pemerintah sendiri

mengklaim bahwa pertumbuhan industri kosmetik nasional sampai akhir tahun 2013 mencapai 15 persen. Diturunkan oleh Direktur Prakarsa Sinergi Utama Juanita Soerakoesoemah selaku penyelenggara *CosmoBeaute* Indonesia mengatakan bahwa, pada tahun 2014 pertumbuhan industri kecantikan Indonesia diprediksi mencapai 20 persen. Sehingga dapat dikatakan jika industri kecantikan memiliki potensi yang terus berkembang (okezone.com, tanggal 21 Oktober 2017).

Perkembangan industri kecantikan terutama kosmetik juga didukung oleh adanya teknologi yang semakin canggih. Sebelum adanya teknologi, orang-orang diharuskan bertemu untuk menawarkan sesuatu, seperti makanan, minuman, kosmetik, dll. Namun seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun ikut berkembang dalam hal komunikasi dengan munculnya radio, televisi, bahkan internet. Dengan adanya teknologi komunikasi membuat produk-produk yang ditawarkan produsen menjadi lebih mudah untuk diketahui oleh konsumen.

Perkembangan industri kosmetik juga dapat dilihat dari semakin banyaknya produk-produk kosmetik yang bermunculan baik produk lokal maupun produk impor. Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) mengatakan penjualan kosmetik impor pada tahun 2013 akan naik 30%. Kenaikan penjualan produk impor yang lebih tinggi disebabkan oleh besarnya permintaan terhadap produk kosmetik bermerek asing. Besarnya permintaan mengikuti gaya hidup sebagian besar konsumen kosmetik di Indonesia yang cenderung menggunakan merek luar negeri karena adanya *prestise* yang berlebih (neraca.co.id, tanggal 29 November 2017). Hal ini dapat terlihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2**Daftar Produk dan Harga Kosmetik/ Make Up Populer Tahun 2016/2017**

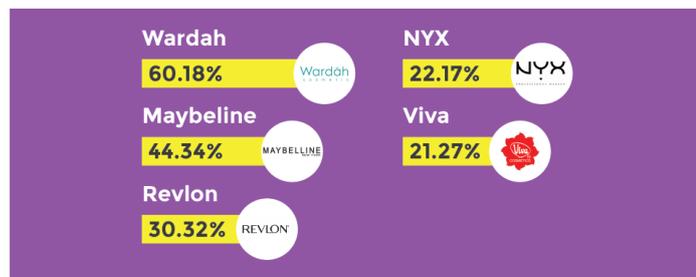
No.	Merek	Harga (dalam ribu rupiah)
1.	L'Oreal	Rp 25-Rp 255
2.	Maybelline	Rp 24-Rp 260
3.	Rimmel London	Rp 23-Rp 256
4.	Wet n Wild	Rp 34-Rp 216
5.	Etude House	Rp 26-Rp 216

Sumber: www.priceza.co.id, www.harga.link

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk Maybelline berada pada peringkat kedua dalam kategori kosmetik/ *makeup* terpopuler tahun 2016/2017 yang mengalahkan merek-merek kosmetik lainnya seperti Rimmel London, Wet n Wild, Etude House dan merek lainnya. Meskipun demikian, merek Maybelline masih kurang terkenal dibandingkan dengan merek L'Oreal yang tidak hanya fokus dibidang kosmetik saja melainkan juga di bidang kecantikan. Harga dari masing-masing produk pun sama, yaitu berkisar antara 20 ribuan sampai 200 ribuan. Meskipun Maybelline kalah terkenal dengan L'Oreal, tetapi Maybelline masih masuk kedalam *Top Of Mind* konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari Maybelline yang masuk ke dalam *Top Of Mind* tahun 2013 pada posisi kedelapan (www.vemale.com, tanggal 29 November 2017). Hal ini dikarenakan Motto Maybelline yang mudah diingat yaitu *Maybe she's Born With it. Maybe It's Maybelline. Top Of Mind* dari Maybelline juga dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1.1

**Top 5 Make Up Product yang Diingat Konsumen Ketika Mengucapkan Kata
*Make Up***



Sumber: www.jakpat.net

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa Maybelline masuk dalam *Top Of Mind* konsumen dengan persentase sebesar 44,34%. Hal ini menandakan bahwa merek Maybelline mudah diingat oleh konsumen.

Produk Maybelline sendiri merupakan salah satu produk kosmetik impor yang digemari di Indonesia. Produk Maybelline juga banyak meraih berbagai *awards* bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga dunia. Rangkaian *makeup* Maybelline seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai negara. *Mascara* dan *BB Cream* Maybelline adalah produk *makeup* dengan penjualan tertinggi di dunia (perfectbeauty.id, tanggal 20 November 2017). Berikut data rating untuk produk *mascara* dalam *Top Brand Award*:

Tabel 1.3

Top Brand Award Kategori *Mascara* dari Tahun 2014 s.d. 2017

Merek	TBI 2014 (%)	TBI 2015 (%)	TBI 2016 (%)	TBI 2017 (%)	Posisi dalam TBA
Maybelline	24.5	28.7	25.3	26.8	I
Oriflame	15.9	16.9	13.6	9.9	II

Revlon	10.8	7.2	9.3	9.0	III
Sariayu	6.6	8.8	6.2	7.3	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.3, menunjukkan bahwa produk Maybelline dalam kategori *mascara* menduduki posisi pertama dengan *top brand index* sebesar 24.5%, 28.7%, 25.3%, dan 26.8% selama 4 tahun berturut-turut. Dari berbagai jenis produk *makeup* Maybelline, *mascara* Maybelline berhasil masuk dalam *Top Brand Award*. Hal ini menunjukkan bahwa produk Maybelline mampu bersaing dengan pesaing-pesaingnya yang bergerak di bidang yang sama yaitu kosmetik. Pendiri *mascara* Maybelline sendiri mengklaim bahwa produk Maybelline yang lebih unggul adalah *mascara* (www.swa.co.id, tanggal 22 November 2017).

Menurut beautynesia.id terdapat tiga *mascara* Maybelline yang merupakan *mascara* terbaik.

Tabel 1.4

Maskara Terbaik dari Maybelline

No.	Nama Produk
1.	Maybelline Hypercurl Volum Express <i>Mascara</i>
2.	Maybelline Volum Express The Falsies Push Up Drama
3.	Maybelline Lash Sensational <i>Mascara</i>

Sumber: www.beautynesia.id

Berdasarkan tabel 1.4, produk Maybelline *Volum Express The Falsies Push Up Drama* berada di posisi kedua yang berarti produk Maybelline satu ini cukup diminati konsumen begitu juga dengan Maybelline *Hypercurl Volum Express Mascara* dan Maybelline *Lash Sensational Mascara*. *Mascara* Maybelline *Volum Express The Falsies Push Up Drama* masuk kedalam daftar

best mascara of all time yang dirilis oleh Harper's Bazaar. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa *mascara* Maybelline mempunyai keunggulan bersaing dalam hal citra merek.

Merek yang terkenal akan memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk diantara banyaknya merek lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek memainkan peran penting dalam meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Selain itu, merek juga menandakan bahwa suatu produk pasti berkualitas.

Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produk yang berkualitas dapat menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Berikut daftar merek-merek *mascara* yang berkualitas:

Tabel 1.5

Daftar Merek Mascara yang Berkualitas

No.	Merek	Kesamaan Komposisi	Fungsi
1.	Maybelline Hypercurl Volum	Isododecane, Cera Alba/Beeswax, Copernicia Cerifera Cera/Carnauba Wax,	Membuat bulu mata tebal dan hitam,

Express Waterproof		Disteardimonium Hectorite, Aqua/ Water, Paraffin, VP/Eicosene Copolymer, Propylparaben, Methylparaben, Hydrogenated Jojoba Oil, Silica	<i>waterproof</i> , tahan lama
2. Oriflame Wonderlash Waterproof Mascara	OB	Isododecane, Candelilla Cera, Hydrogenated Castor Oil, Paraffin, Vp/Eicosene Copolymer, Silica, Aqua, Disteardimonium Hectorite, Behenyl Beeswax, Stearyl Beeswax, Cera Alba, Copernicia Cerifera Cera, Propylparaben, Methylparaben	Membuat bulu mata tebal, panjang, <i>waterproof</i>
3. Revlon Lash Potion		Aqua (Water), Cera Carnauba (Copernicia Cerifera (Carnauba) Wax), Cera Alba (Beeswax), Candelilla Cera	Membuat bulu mata tebal, panjang, berkilau
4. Sariayu Warna 2009 Eye Make Up	Tren Duo	Sododecane, Euphorbia Cerifera (Candelilla) Wax.	Membuat bulu mata tebal, panjang

Sumber: www.merkterbaik.com, www.diedit.com, www.id.oriflame.com, www.femaledaily.com

Dari tabel 1.5, terlihat bahwa *mascara* Maybelline masuk dalam salah satu produk yang berkualitas. Kualitas *mascara* dapat dilihat dari formula yang terkandung didalamnya. Dari keempat *mascara* di atas, keempatnya rata-rata memiliki formula yang sejenis. Dari segi fungsi juga sama-sama memiliki ketahanan yang cukup lama dan *waterproof*. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk Maybelline.

Selain itu, kualitas Maybelline juga dapat terbukti dari beberapa *review* yang dipaparkan oleh pengguna kosmetik setelah menggunakannya.

Gambar 1.2

Review dari Pengguna *Mascara Maybelline*



Riwenda

11:11 PM · 24 Oct 17

“ Beli ini waktu pertama kali masuk indo. Beneran bikin bulu mata panjang dan bervolume, aku suka sama hasilnya, waterproof dan smudgeproof. Kalau di build bakal tebl seperti pakai fake lashes. Aplikatornya juga enak.

5

User's Overall rating

👍 helpful 💬 comment

...



erikaptri

6:15 PM · 24 Oct 17

“ suka bgt sama maskara ini. bikin bener2 bervolume& panjang. pokoknya top bgt , ngapusnya jg ga terlalu susah,cuma rada gatel sii???buat yg tergilas sm bulu mata panjang wajib bgt pake ini karna recommended ?

5

User's Overall rating



Riyantika

2:51 AM · 17 Oct 17

“ Mascara ini bagus banget. Waterproof? Bangeeet ampe agak susah bersihinnya apalagi kalo makenya ber layer-layer. Mascaranya bisa banget melentikkan dan memanjangkan (bener2 bisa bikin panjang kaya lagi pake false lashes). Bentuknya agak seperti sisir tapi dipakenya enak ga kaya yg Maybelline cat eye. Sebenarnya ini mascara lbh mahal dari varian lain. Tapi gpp harganya dan kualitas sebanding kok. Terus yg aku suka kemasannya itu bener2 kesegel krn ada kemasan luarnya lagi.

5

User's Overall rating

Sumber : www.femaledaily.com

Strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Atau dengan kata lain harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor

utama dalam mempengaruhi pilihan pembeli. Berikut perbandingan harga *mascara* yang paling murah dengan merek pesaing:

Tabel 1.6

Perbandingan Harga *Mascara* dengan Produk Pesaing

No	Merek	Harga	Keterangan
1.	Maybelline	Rp 70.000	Bulu mata lebih bervolume, tahan air, mudah diaplikasikan
2.	Oriflame	Rp 60.000	Mempertebal bulu mata, tahan air
3.	Revlon	Rp 60.000	Mempertebal bulu mata, memperpanjang
4.	Sariayu	Rp 62.200	Mempertebal bulu mata

Sumber: www.harga.link, www.priceza.co.id, www.id.oriflame.com,
www.moeslema.com

Dari tabel 1.6 menunjukkan bahwa *mascara* Maybelline mempunyai harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang sama dengan pesaing. Apabila harga terjangkau dengan kualitas yang bagus akan meningkatkan minat konsumen. Alasan *mascara* Maybelline diminati banyak orang adalah karena walaupun harganya murah, namun kualitas yang diberikan seperti merek yang mahal. Sesuai dengan yang dibahas mengenai merek, kualitas, dan harga, semuanya dapat mempengaruhi timbulnya suatu keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau beberapa alternatif pilihan keputusan dalam pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat suatu keputusan.

Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden dimana data akan dikumpulkan dengan menggunakan angket/kuisisioner. Pertama-tama akan dibagikan 30 kuisisioner kepada responden sebagai

pengujian awal/ *pre-test*. Pembagian kuisioner sebagai *pre-test* ini disebar di sebuah toko kosmetik dengan bertanya kepada orang-orang yang baru keluar dari toko tersebut dengan pertanyaan apakah mereka menggunakan *mascara* Maybelline. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan kuisioner kepada responden tersebut untuk diisi. Uji awal *pre-test* ini dilakukan guna untuk menguji apakah data dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel atau belum. Jika sudah valid dan reliabel maka dapat diteruskan dengan pembagian sisa kuisioner sebanyak 70 responden. Pembagian 70 kuisioner ini dilakukan dengan kuisioner *online* berupa *google form* yang disebar melalui media sosial yaitu *instagram* Maybelline. Alasan peneliti menyebarkan kuisioner melalui media sosial dikarenakan lebih efektif serta memberikan kenyamanan bagi responden untuk mengisi kuisioner. Sedangkan alasan pembagian *pre-test* di toko kosmetik karena sampel yang sedikit sehingga memungkinkan peneliti untuk membagikan sendiri kuisioner penelitian secara langsung.

Dalam penelitian ini, mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan topik sejenis sebagai acuan bagi peneliti serta sebagai bukti pendukung hasil penelitian. Aveline, Hendra dan Rudy (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado” dengan hasil penelitian citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla, strategi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla dan citra merek, kualitas produk, dan strategi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

Tabhita (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler, variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler, variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler, dan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Irmalisa (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova di Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Inova di Samarinda, variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Inova di Samarinda, variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Inova di Samarinda.

Nur (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras pada UD Surya

Alam di Pasar Segiri Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Kota Samarinda, variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Kota Samarinda dan variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Kota Samarinda. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Kota Samarinda.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibahas, peneliti ingin mengetahui apakah merek, kualitas dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian *Mascara* Maybelline”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian *mascara* Maybelline?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian *mascara* Maybelline?

3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap proses keputusan pembelian *mascara* Maybelline?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian *mascara* Maybelline?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk membuktikan apakah citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *mascara* Maybelline.
2. Untuk membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *mascara* Maybelline.
3. Untuk membuktikan apakah harga produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *mascara* Maybelline.
4. Untuk membuktikan apakah citra merek, kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian *mascara* Maybelline.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi mengenai citra merek, kualitas dan harga berdasarkan pendapat konsumen sehingga dapat menjadi referensi untuk melakukan pertimbangan dalam penetapan strategi untuk menjadi lebih baik.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan dapat memberikan informasi untuk menambah pengetahuan mengenai kosmetik dan menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai isi bagian inti dari skripsi yaitu apa saja yang akan diuraikan di dalam setiap bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini akan membahas tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian dan mendukung penelitian ini seperti bauran pemasaran, produk, merek dan citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian serta penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, ukuran populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel operasional, dan teknik analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang menjelaskan tentang uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dalam penelitian ini.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini berisikan mengenai simpulan atas masalah yang dibahas pada bab sebelumnya serta memberikan saran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini atau pihak lainnya.