

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memberikan dua sisi yang berbeda bagi perusahaan bisnis. Di satu sisi era globalisasi mampu memperluas pasar bagi suatu perusahaan bisnis. Di satu sisi era globalisasi mampu memperluas pasar bagi suatu perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Sektor ritel adalah salah satu segmen dengan tingkat pertumbuhan paling cepat di banyak negara, termasuk Indonesia. Ritel adalah bisnis yang akan tetap menjadi bisnis yang menarik sepanjang masa dengan tingkat pertumbuhan tak terbatas. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi (www.academia.edu, diambil pada tanggal 22 Januari 2019).

Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa layanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap banyak tenaga kerja. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung (www.academia.edu, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).

Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan *Mall / Supermall / Plaza*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang

sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya retail asing di Indonesia. Retail modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 tahun 1998, mengeluarkan bisnis retail dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 tahun 1998 diterbitkan, jumlah peretail asing di Indonesia sangat dibatasi (www.academia.edu, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).

Sejalan dengan hal tersebut, saat ini bisnis ritel di Indonesia berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Industri ritel pada format pasar modern mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia khususnya pada kota-kota besar seperti salah satunya di Surabaya. Pertumbuhan ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan konsumsi, dan globalisasi (Wijayanto, 2013). Di Surabaya sendiri merupakan kota industri yang memiliki banyak ritel internasional. Hal tersebut yang menyebabkan perkembangan ritel internasional dari tahun ke tahun meningkat. Pertumbuhan toko modern tentunya diiringi pula dengan pertumbuhan penjualannya (www.academia.edu, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).

Beberapa penggerak yang menjadikan konsumen cenderung bertindak sebagai katalis untuk pertumbuhan ritel nasional yang positif pada masa depan adalah sebagai berikut. Pertama, meningkatnya pendapatan diharapkan meningkatkan pengeluaran pada barang-barang eceran. Kedua, populasi meningkat, terutama kelas menengah berkembang, diharapkan dapat meningkatkan konsumsi. Menurut Nielsen (2015) 48% dari total pengeluaran FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) berasal dari pendapatan kelas menengah. Sebuah bonus demografi, urbanisasi dan perubahan gaya hidup kelas menengah juga akan meningkatkan pengeluaran di sektor ritel modern. Ketiga, Indeks Keyakinan Konsumen Indonesia *Global Consumer Confidence* (GCC) di atas 123, yang menunjukkan bahwa tingkat optimisme konsumen Indonesia masih

cukup tinggi dibandingkan negara-negara lain, juga setidaknya mendorong konsumsi (Nielsen, 2015) (www.academia.edu, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Seiring dengan perkembangan usaha ritel di Indonesia, tempat berbelanja saat ini sangat digemari masyarakat. Usaha ritel ini timbul akibat keinginan masyarakat untuk berbelanja keperluan sehari-hari yang nyaman, enak, dan praktis. Adanya ketertarikan konsumen yang sangat besar pada usaha ritel ini membuat banyak pengusaha berlomba-lomba untuk melakukan inovasi pelayanan pada usaha ritel. Salah satu tempat yang usaha ritel adalah Hypermart, yang menyediakan barang-barang yang lengkap terutama barang keperluan sehari-hari dengan pelayanan yang baik, nyaman, dan cepat. Hypermart adalah salah satu perusahaan yang berada di bawah naungan PT. Matahari Putra Prima Tbk. Hypermart mulai beroperasi pada tahun 2004. Pada usia yang keenam, Hypermart telah menjadi *hypermarket* pertama yang berhasil membuka 50 outlet di Indonesia. Suatu hal yang membanggakan karena Hypermart merupakan ritel asli Indonesia dan mampu bersaing dengan ritel asing. Hypermart berhasil meraih penghargaan bergengsi yakni “7th Customer Loyalty Award” sebagai *Net Promotor Leader* Kategori Hipermarket. Selain itu juga Hypermart menerima penghargaan Indonesia *Best eMark Award* 2015 dari Telkom University dan majalah *Swa-Business Digest* (www.ekbis.sindonews.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Peritel saat ini mengembangkan strategi untuk menggunakan nama ritel sebagai nama merek atau digunakan untuk merek sendiri, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang dimunculkan oleh peritel tersebut dinamakan produk *private brand*. Menurut Delvecchio (2001) Merek Toko (*Store brand*) sering digunakan dengan istilah seperti merek label pribadi atau merek sendiri. Menurut Harcar dan Kara (2006), *store brand* atau *private brand* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private brand* yang dibuat oleh suatu ritel dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, dimana persepsi tersebut mempengaruhi konsumen untuk

menentukan apakah produk dengan harga yang murah memiliki kualitas yang tinggi (www.scribd.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Salah satu ritel di Indonesia yaitu Hypermart memiliki *private brand* dengan merek Value Plus, dilihat dari segi *store image* menggunakan sistem pelayanan yang tepat, serta menawarkan produk *private brand* dengan harga yang sesuai sehingga *store image* yang ada pada Hypermart selalu dipandang baik di mata konsumen. Hypermart membagi konsumen menjadi dua kategori, loyal terhadap merek tertentu dan loyal terhadap harga. Hypermart berusaha membidik dua macam konsumen tersebut dengan menghadirkan dua segmen produk yang berbeda, maka dari itu Hypermart telah mengeluarkan produk *private brand* dengan harga yang murah dan memiliki kualitas produk *private brand* yang terjamin karena melalui serangkaian proses yang ketat sebelum masuk ke gerai. Seleksi ketat tersebut dimulai dari proses sebelum produksi serta pemeriksaan secara berkala untuk menjaga mutu produk (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Value plus adalah merek *Private Brand* yang dimiliki oleh Hypermart. Tjandrasa (2006) menyatakan konsep *Private Brand* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Definisi sederhana dari *Private Brand* adalah produk yang dijual di sebuah toko atau peritel dengan merek yang dibuat khusus oleh toko atau peritel tersebut. *Private Brand* dikenal juga sebagai *store brand*, strategi *Private Brand* ini lazimnya dilakukan oleh jaringan peritel modern. Hadi (2009) menyatakan berdasarkan definisi dari para ahli, bahwa yang dimaksud dengan *private label brands* adalah merek utama pada suatu toko sebagai identitas perusahaan dan kualitas, serta dilihat sebagai sumber penting dari profitabilitas perusahaan (www.academia.edu, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Banyak pelanggan yang menganggap produk *Private Brand* tidak berkualitas dan hanya mengandalkan harga murah yang ditetapkan. Namun disisi lain banyak yang berpandangan produk *Private Brand* merupakan solusi ekonomi karena menawarkan harga yang lebih murah dan mutu produk yang lumayan. Terciptanya citra yang baik pada *Private Brand* maka banyak konsumen yang

akan memilih untuk mengkonsumsi produk dengan *Private Brand* dibandingkan dengan lainnya (www.academia.edu, diunduh pada 24 Januari 2019).

Tabel 1. 1
Produk Private Brand Indonesia

| No. | <i>Retail Modern</i> | Tahun Berdiri | Nama <i>Private Brand</i> | Jumlah Gerai |
|-----|----------------------|------------------|-------------------------------|--------------|
| 1. | Hypermart | 22 April 2004 | Value Plus | 117 |
| 2. | Carrefour | Oktober 1998 | Carrefour, Harmonie Blue Sky. | 70 |
| 3. | Giant | 26 Juli 2002 | Giant, First Choice | 150 |
| 4. | Superindo | 26 Maret 1997 | 365 | 126 |
| 5. | Hero | 23 Agustus 1971 | Hero Save, Nature Choice | 32 |
| 6. | Alfamart | 22 Februari 1989 | Alfamart | 14.923 |
| 7. | Indomaret | 21 November 1988 | Indomaret | 15.599 |

Sumber :www.validnews.id, diunduh pada 24 Januari 2019

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa saat ini *retail modern* telah memiliki *private brand* sendiri seperti Hypermart yang memiliki Value Plus, maka gerai *retail modern* lainnya juga memiliki *private brand* yang lain. Dari tabel 1.1 dapat terlihat persaingan yang ketat tidak hanya diantara diantara *retail modern* tetapi juga pada *private brand* yang dikeluarkan oleh *retail* tersebut. Oleh karena itu penting bagi Hypermart untuk dapat terus melakukan perbaikan dalam usaha untuk bertahan di dalam pasar. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* karena *Repurchase Intention* dapat mempertahankan suatu ritel modern tetap bersaing di dalam pasar.

Repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.(Hellier et al.,2003). Value Plus adalah produk Hypermart yang ada sejak tahun 2010 sampai saat ini. Dengan perkembangan industri ritel yang semakin besar, Hypermart tetap mengembangkan produk-produk Value Plus dengan mengembangkan berbagai macam variasi produk, sehingga Value Plus tetap diminati. Selain kualitas produk yang baik, Value Plus merupakan *private brand* yang menempatkan produk-produk mereka dengan strategi *low-cost* (www.scribd.com diambil pada 24 Januari 2019).

Tabel 1. 2
Perbandingan harga Value Plus dengan *competitor*

| Produk | Value Plus Harga (Rp) | Giant Harga (Rp) | Alfamart Harga (Rp) |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Gula pasir 1kg | 13.100 | 13.190 | 13.400 |
| Beras 5kg | 57.700 | 79.900 | 59.500 |
| Air mineral 600ml | 1.400 | 1.300 | 1.550 |
| Tissue 250 sheets | 6.600 | 6.825 | 7.200 |
| Detergent pelembut 1kg | 11.900 | 12.150 | 12.380 |
| Kecap manis 600ml | 7.950 | 9.300 | 10.995 |

Sumber: Catalog hypermart 2018

Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991) Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989). *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Produk Hypermart seperti buah dan sayur selalu dengan keadaan *fresh* dengan ditampilkan dalam keadaan yang segar-segar. Selain itu juga Hypermart memiliki banyak variasi produk yang berkualitas dan juga desain kemasan produk Hypermart seperti Value Plus, memiliki aspek keamanan, kenyamanan, dan keindahan. Produk Value Plus sudah terdaftar di BPOM RI dan Sertifikasi halal MUI (www.jambi.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).



Gambar 1. 1 Hypermart menyediakan produk yang fresh.
 Sumber: www.nwpretail.com, diunduh pada 24 Januari 2019.

Store image adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. *Store image* mampu mendefinisikan sebuah toko sehingga *positioning* toko menjadi jelas. *Positioning* ini merupakan sebuah daya tarik bagi konsumen. (Simamora, 2003). Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Store image* dari Hypermart adalah Konsep yang dihadirkan Hypermart cukup unik. Tampilan dan desain tata letak menawarkan suasana yang nyaman dan memanjat bagi seluruh anggota keluarga. Para pria akan terhibur di bagian elektronik yang kompak dan komplit, sementara para ibu dimanjakan di bagian perawatan kecantikan, dan anak-anak senang berlutut di bagian permainan. Hypermart membuat konsep *one stop shopping* yaitu hanya di satu tempat atau saja, pengunjung sudah bisa mendapatkan semua kebutuhannya. Tata penerangan Hypermart juga sangat berwarna dan menyenangkan, sehingga menstimulasi keinginan belanja pelanggan. Hypermart telah melakukan sejak pertama kali hadir meramaikan pasar ritel Indonesia. Sifatnya yang inovatif berusaha sulit ditandingi oleh tantangan (www.rajarak.co.id, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).



Gambar 1. 2 Hypermart sebagai *one stop shopping*
 Sumber: Data diolah sendiri, 2019

Product signatureness mempengaruhi *repurchase intention*, yang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. *Product signatureness* merupakan perwakilan dari aneka yang dibawa oleh sebuah toko sehingga konsumen yakin tentang hasil penggunaan sebelum membeli (Nelson, 1974 dalam Bao, Y et al., 2010). Keterkaitan dari sebuah produk dengan toko tertentu menjadi cara bagi konsumen untuk memudahkan dalam pemilihan toko yang dituju sebagai pilihan berbelanja. *Product signatureness* yang sudah melekat pada diri konsumen akan memberikan kesan bahwa produk *private brand* dengan toko ritel memiliki asosiasi yang baik dan akan menciptakan sebuah persepsi konsumen yang positif terhadap produk *private brand*. Value Plus merupakan produk *private brand* yang memiliki kualitas yang baik dan menawarkan harga yang murah. Value Plus memiliki banyak varian produk seperti gula, garam, makanan ringan, beras, dan juga pelembut pakaian yang tentunya sering dibutuhkan sehari-hari (www.scribd.com, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Quality variation adalah kualitas produk yang merupakan bagian penting untuk diperhatikan dalam menjalankan usaha ritel sebagai daya tarik pada konsumen serta menjadi pendukung dalam penentuan *positioning* bagi pemasar (Shaharudin et al., 2011). Produk merupakan elemen penting dalam yang menjadi media penghantar nilai kepada konsumen. Produk bukan hanya sekedar obyek yang nyata tetapi juga berkaitan dengan merek, kualitas produk, desain dan performa. Kualitas produk menjadi salah satu modal yang dapat mempertahankan kelangsungan usaha yang dikelola peritel. Kualitas produk juga menjadi media komunikasi pada konsumen mengenai apa yang ditawarkan oleh peritel di sebuah toko. Konsumen yang menjadi target pasar bagi peritel akan menjadi pertimbangan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli dan dimana akan membeli produk tersebut dengan pertimbangan kualitas produk yang ditawarkan peritel. Produk Value Plus memiliki harga yang relatif murah dibandingkan produk *private brand* di ritel lain. Namun berdasarkan hasil pra wawancara yang penulis lakukan terhadap konsumen produk Value Plus di Hypermart, konsumen mengatakan bahwa kualitas yang diberikan produk *private brand* Hypermart relatif sama dengan produk dari pesaingnya (www.gambaranbrand.com, diunduh pada 25 tanggal Januari 2019).



Gambar 1. 3 Produk Value Plus
 Sumber : Data Diolah Sendiri, 2019

Berdasarkan pembahasan di atas dapat terlihat bahwa saat ini persaingan diantara retail modern dengan private brand yang dimiliki masing-masing retail tersebut sangat ketat. Oleh karena itu penting bagi Hypermart untuk terus bertahan di pasarnya. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* untuk pelanggan di Surabaya. Penelitian ini akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap objek penelitian yang digunakan yaitu produk *private brand* Value Plus. Penelitian ini akan mengambil data dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang berisi tentang pernyataan kepada beberapa pelanggan

dari produk Value Plus, yang akan dipilih secara acak di wilayah Surabaya yang ditargetkan pada yang pernah menggunakan produk Value Plus.

1.2 Batasan Penelitian

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *store image*, *product signatureness*, *quality variation*, dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk Value Plus di Surabaya.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi, yaitu pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 sampai 60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2009), pernah membeli dan menggunakan produk Value Plus Hypermart sebanyak dua kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.

Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti. Perhitungan hasil data dan analisa hasil kuesioner menggunakan alat bantu software SPSS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
2. Apakah *store image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
3. Apakah *product signatureness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
4. Apakah *product signatureness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
5. Apakah *quality variation* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
6. Apakah *quality Variation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.

7. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension* Value Plus pada pelanggan Hypermart Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *store image* terhadap *perceived quality* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh *product signatureness* terhadap *perceived quality* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh *product signatureness* terhadap *repurchase intention* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh *quality variation* terhadap *perceived quality* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
6. Untuk menguji pengaruh *quality variation* terhadap *repurchase intention* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
7. Untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* Value Plus pada pelanggan Hypermart di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *store image*, *product signatureness*, *quality variation*, *perceived quality* dan *RepurchaseIntention*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variabel.
2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *store image*, *product signatureness*, *quality variation*, *perceived quality*, dan *repurchaseintention*.
2. Sebagai masukan kepada manajemen Hypermart untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

BAB IV: Pengolahan Data dan Analisa Data

Bab ini berisi kesimpulan simpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa data yang telah diolah.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.