

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi yang mendasar dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi memiliki pengertian sebagai setiap perilaku yang dilakukan manusia untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi bukan hanya diartikan sebagai sekedar makan dan minum saja, akan tetapi juga perilaku ekonomi lainnya, seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai laptop atau kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan lain sebagainya.¹

Kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi tidak terlepas dari kemajuan di bidang komputer. Dalam perannya, komputer mampu membantu meningkatkan ilmu pengetahuan, inovasi teknologi, dan juga membantu meringankan pekerjaan manusia. Komputer telah memberikan sumbangsih yang sangat besar dalam merubah tren hidup manusia dari tradisional menjadi modern yang kini semakin serba terkomputerisasi. Salah satu bentuk yang banyak digunakan saat ini adalah laptop atau notebook yang merupakan bentuk pengembangan dari PC.

¹ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI, 2009), hlm. 178.

Jika kita amati, komputer bukan lagi barang langka yang sulit ditemukan dan hanya orang-orang tertentu yang bisa menemukannya. Pengguna komputer di era globalisasi saat ini mulai merambah ke semua kalangan, mulai dari anak sekolah dasar sampai mahasiswa dan juga orang-orang yang bekerja diperkantoran, bahkan pertokoanpun sekarang sudah mulai menggunakan komputer untuk bagian kasir. Semakin banyaknya pengguna komputer, maka komputer ini terus dimodifikasi yang bervariasi seperti laptop, notebook, serta netbook. Saat ini, penggunaan laptop, notebook, dan netbook semakin menjadi primadona dibandingkan dengan penggunaan komputer desktop atau PC, karena kelebihanannya yang mudah dibawa kemana saja dan selisih harga yang tidak terlalu jauh antara komputer desktop dan laptop yang membuat masyarakat lebih memilih laptop karena kelebihanannya yang fleksibel dan fashionable. Perkembangan teknologi menjadi kebutuhan akan penggunaan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang mobile seperti laptop sangat tinggi.

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Sehingga tidak sedikit perusahaan laptop yang terus berinovasi cukup cepat untuk menarik konsumen. Usaha-usaha yang telah ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan agar mendapatkan banyak konsumen salah satunya ialah pemasaran. Kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Dalam hal ini, produsen harus bisa mengenali karakter konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial. Maka

dari itu, perusahaan harus terus berupaya menghasilkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum jatuh ketangan konsumen. Kebijakan pemasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.² Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Produsen harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial. Untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan barang yang diinginkan konsumen.

Adapun data laporan kuartal 1 (Q1) 2019 IDC PC Shipment menunjukkan peningkatan dan pertumbuhan penjualan dari berbagai jenis merek laptop dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.1

Data Peningkatan Penjualan Laptop

Top Companies, Worldwide Traditional PC Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2019 (Preliminary results, shipments are in thousands of units)

Company	1Q19 Shipments	1Q19 Market Share	1Q18 Shipments	1Q18 Market Share	1Q19/1Q18 Growth
1. HP Inc.	13,580	23.2%	13,688	22.7%	-0.8%
2. Lenovo*	13,427	23.0%	13,194	21.9%	1.8%
3. Dell Technologies	10,379	17.7%	10,190	16.9%	1.9%
4. Apple	4,058	6.9%	4,078	6.8%	-0.5%
5. Acer Group	3,588	6.1%	4,140	6.9%	-13.3%
Others	13,451	23.0%	15,013	24.9%	-10.4%
Total	58,484	100.0%	60,304	100.0%	-3.0%

² Husan Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 31

Sumber: IDC PC Shipment Q1 2019 Indonesia

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas yang merupakan data yang diperoleh dari IDC (Internasional Data Corporation) Indonesia menunjukkan bahwa angka distribusi laptop merek HP merupakan yang terbesar pada kuartal pertama tahun 2019. Selanjutnya diikuti oleh merek Lenovo, Dell, Apple dan Acer. Dapat dilihat bahwa laptop merek HP mengalami peningkatan pada pangsa pasarnya yaitu dari 22,7% naik menjadi 23,2%. Meskipun peningkatannya hanya 0,8%, namun laptop merek HP tetap berada di peringkat pertama pada kuartal pertama tahun 2019 dengan distribusi sebanyak 13.580 unit.³

Jika dilihat dari segi kualitas, memang laptop merek HP mempunyai kualitas spesifikasi yang lebih unggul dibandingkan dengan laptop lain dengan harga yang relative terjangkau. Dengan desain penampilan yang terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen yaitu semakin slim dan pilihan warna yang terlihat elegan dan menarik seperti merah, putih, gold dan silver membuat laptop merek HP ini semakin banyak dicari oleh para konsumen.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta terus mengikuti perkembangan terbaru agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha lainnya. Persaingan dunia usaha yang semakin kuat, khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama sehingga setiap perusahaan

³ <https://tekno.kompas.com/read/2019/04/12/11323887/disurvei-2-lembaga-riset-pasar-pc-memang-turun> diakses pada 2 Agustus 2020, pukul 13.38.

dituntut dan diharuskan untuk memiliki suatu pembeda tersendiri yang dapat menarik dan memikat perhatian konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Jadi, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat berjalan lancar sesuai keinginan dan dapat menguasai pangsa pasar, sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan banyak juga kesempatan untuk konsumen meninggalkan produk kita. Untuk itu setiap perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui harga, dan citra merek produknya, tidak ketinggalan juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen (pembeli), sehingga konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan adalah menciptakan harga yang mampu bersaing dan sesuai dengan kualitas yang akan di dapatkan. Menurut Philip Kotler dan Keller, harga merupakan sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) harus dibayar atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan agar dapat memiliki serta memanfaatkan barang atau jasa tersebut.⁴ Sedangkan menurut Kurnia Akbar, harga merupakan sejumlah uang

⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 67.

yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari hasil penelitiannya, di dapat kesimpulan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.⁵

Keterlibatan citra merek tidak kalah penting dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yaitu menciptakan loyalitas merek pada konsumen sehingga akan terciptanya citra merek. Citra merek akan susah dipertahankan apabila tidak ada kepuasan dalam diri pelanggan. Dengan adanya citra merek, konsumen akan merasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaannya terhadap produk tertentu dengan cara melakukan pembelian secara berkelanjutan ataupun merekomendasikannya kepada orang terdekat atau orang lain karena pengalamannya menggunakan produk tersebut. Kotler dan Keller, menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁶

⁵ Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013), hlm. 18.

⁶ Philip Kotler dan Keller K.L, *Manajemen Pemasaran Ed. 13*, (Jakarta : Indeks, 2009), hlm. 346.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.⁷ Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Hal tersebut dikarenakan citra merek yang sudah melekat di benak para konsumen serta kepercayaan konsumen akan merek tersebut, sehingga konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek yang dimaksud akan memungkinkan untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang diinginkan. Akan sedikit sulit bagi perusahaan apabila produk yang ditawarkan masih sedikit awam atau belum terlalu dikenal oleh konsumen, hal tersebut bisa jadi karena pergantian nama merek sehingga banyak konsumen yang awam dengan nama tersebut. Dalam hal ini, maka dibutuhkanlah pelayanan yang baik oleh perusahaan kepada konsumennya berupa penjelasan mengenai produk yang akan ditawarkan.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Maka dari itu,

⁷ Setiadi, N. J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 180.

sebagian perusahaan akan memberikan training terkait produk-produk yang dijual agar sumber daya manusia yaitu tenaga kerja akan memiliki wawasan yang lebih luas lagi mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari keunggulan, kekurangan, spesifikasi, dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan yang baik dan karyawan menguasai produk-produk yang dimiliki tentunya akan membuat konsumen semakin percaya atau tertarik dengan produk yang ditawarkan dan merubah mainset konsumen yang semula menginginkan produk lain menjadi memilih produk yang menjadi unggulan perusahaan.⁸

CV. Harapan Indo Sentosa merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai kebutuhan elektronik dan multimedia, seperti laptop, komputer, proyektor, cctv dan lain sebagainya. CV. Harapan Indo Sentosa terletak di Jalan Mayor Sujadi 79B, Jepun, Tulungagung. Berbagai merek laptop yang dijual di CV. Harapan Indo Sentosa, salah satunya adalah laptop merek HP (*Hewlett Packard*).

HP merupakan produk laptop yang cukup terkenal dan ternama di Indonesia. Laptop merek HP sendiri merupakan laptop yang mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan merek-merek lain. Untuk produk seperti laptop ternyata banyak faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, demikian juga laptop merek HP meskipun mempunyai keunggulan dibandingkan dengan merek-merek lain,

⁸ Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Camerlang Publishing, 2010), hlm. 29.

laptop merek HP yang diproduksi oleh *Hewlett-Packard Company* harus terus berusaha untuk dapat memenuhi keinginan konsumen untuk tetap dapat bersaing dibidang teknologi.

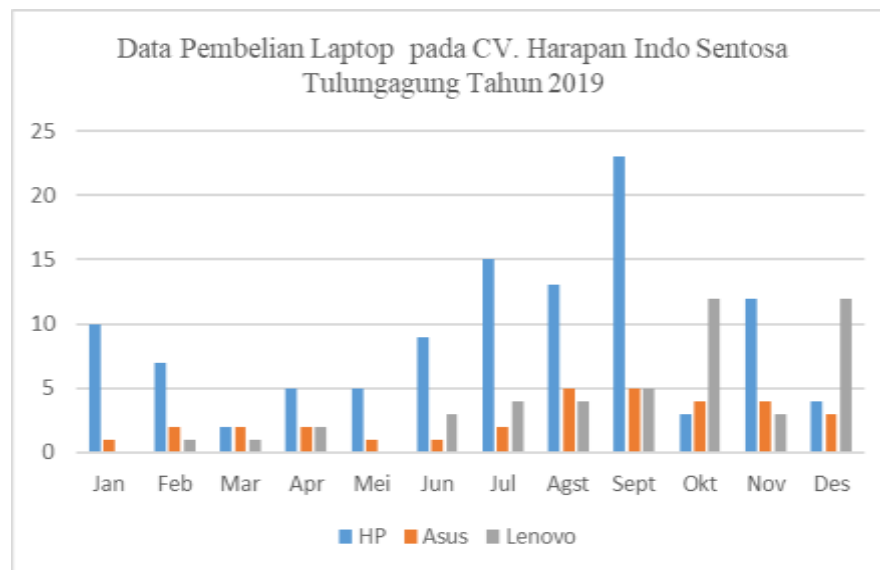
Berdasarkan hasil pengamatan peneliti menurut pendapat konsumen CV. Harapan Indo Sentosa yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk laptop merek HP, menyebutkan bahwa laptop merek HP sebuah merek laptop yang sangat terkenal yang hadir dengan menawarkan harga yang terjangkau dengan dilengkapi fasilitas serta kualitas yang sangat bagus. Spesifikasi produknya yang menarik, laptop HP lebih terkenal dengan kualitas terbaik dibandingkan merek lainnya. Selain itu laptop HP juga memiliki baterai yang awet, tahan lama dan tidak mudah rusak. Serta desainnya yang premium menarik para konsumen untuk memilih laptop HP dan tidak berpaling ke merek laptop yang lainnya.

Adapun data pembelian laptop pada tahun 2019 di salah satu toko elektronik dan multimedia di Tulungagung yaitu di CV. Harapan Indo Sentosa, dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.2

Data Pembelian Laptop pada CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung

Tahun 2019



Sumber: Data Penjualan Laptop CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung Tahun 2019

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 131 orang yang telah melakukan pembelian laptop dengan merek HP, Asus 33 Orang, dan Lenovo 30 orang di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung pada tahun 2019. Dari data tersebut laptop merek HP lah yang paling banyak diminati oleh konsumen setiap bulannya. Hal tersebut tidak terlepas pengaruh dari harga, citra merek serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dimana dalam hal ini, laptop merek HP merupakan sebuah merek laptop yang sangat terkenal yang hadir dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan dilengkapi kualitas serta fasilitas yang sangat bagus. Dengan memiliki spesifikasi produknya yang menarik, membuat laptop merek HP ini memiliki citra merek yang sangat bagus di mata para konsumen. Dan perlu diketahui, CV. Harapan Indo Sentosa ini merupakan satu-satunya *Service Centre* resmi HP (*Hewlett Packard*) di Tulungagung. Sehingga memudahkan para pengguna laptop HP yang memiliki keluhan

pada laptopnya dan memudahkan para pengguna laptop merek HP untuk mengklaim garansi apabila terdapat masalah pada laptopnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP (Studi di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung?
4. Apakah harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian laptop Merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop Merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop Merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu antara lain:

1. Secara Teoritis

Sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak pemilik perusahaan untuk terus mengembangkan usahanya dengan memperhatikan pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop Merek HP di perusahaannya.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penulis berharap penelitian ini mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan faktor-faktor keputusan konsumen membeli produk.

c. Bagi Penelitian

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi ketika akan melakukan penelitian yang sama atau sejenis di masa yang akan datang.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Agar penelitian ini jelas dan mudah dipahami maka ruang lingkup dan batasan penelitian mencakup beberapa hal yang akan dibahas, diantaranya:

1. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.
2. Konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung yang pernah melakukan pembelian laptop merek HP.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda, maka dalam pembahasan ini penulis memberi penegasan judul untuk menguraikan kata-kata sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan oleh konsumen kepada pihak yang menawarkan produk guna memperoleh atau memiliki dan dapat menikmati barang atau jasa yang diinginkan.⁹

b. Citra Merek

Citra merek (*brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek dari sebuah produk, dimana hal tersebut terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek produk tersebut, baik kualitas produk ataupun harga.¹⁰

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tersebut dipandang sebagai salah satu komponenen yang harus dapat diwujudkan oleh setiap perusahaan karena hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen,

⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 67.

¹⁰ Setiadi, N. J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 180.

baik konsumen lama ataupun konsumen baru serta dapat meminimalisir kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.¹¹

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sampai konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan.¹²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang akan diteliti. Dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP Studi di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung” adalah untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci,

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Selemba Empat, 2000), hlm. 37.

¹² Philip Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 251.

sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah dan alasan peneliti mengambil permasalahan yang berkaitan dengan fenomena-fenomena yang sesuai dengan judul penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang Landasan Teori yang akan dibahas yakni terdiri dari: Teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya (jika ada), kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian,

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampling, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan untuk menggali data-data di lapangan. Sehingga kita mendapatkan data yang akan diolah pada bab selanjutnya.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan secara detail hasil penelitian atau data yang berisi mengenai deskripsi data dan pengujian hipotesis. Dan yang lebih mendetail lagi pemaparan tentang temuan penelitian, pemaparan data tersebut selanjutnya akan dibaca dengan sintesis antara teori dan data di bab V.

BAB V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dengan sistematika pembahasan berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan pada bab I. Serta pada bab ini menjabarkan dan membaca data dengan perspektif teori yang disuguhkan pada bab II.

BAB VI. PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dan temuan yang terdapat di lapangan. Dalam bab penutup ini terdiri dari kesimpulan dan saran.