

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, UMKM berkembang pesat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang termasuk besar dalam perekonomian negara. Hal ini dikarenakan UMKM banyak berperan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Dengan adanya UMKM ini dianggap sangat penting sebagai pertumbuhan ekonomi negara juga bermanfaat dalam mendistribusikan atau menyalurkan pendapatan masyarakat. UMKM di Indonesia selain bermanfaat sebagai penggerak dan bagi pertumbuhan dalam perekonomian, juga berfungsi untuk mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan.² Dalam hal ini, data yang diperoleh dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dalam siaran pers pada tahun 2023 UMKM berkontribusi besar di sektor PDB dengan nilai sebesar 61% atau senilai Rp 9.580 triliun.³

Persaingan dunia bisnis sudah sangat ketat di era globalisasi saat ini. Maka dari itu, perusahaan berlomba-lomba untuk selalu unggul dalam hal persaingan. Perusahaan harus mampu selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman agar dapat memaksimalkan strategi dan dapat

² Atsna Himmatul Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, (2022), hal. 65

³ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Siaran Pers, Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Integritas, Jakarta: 2023, ekon.go.id

bertahan serta mengembangkan bisnisnya. Persaingan dunia bisnis utamanya pada bidang kuliner memicu pengusaha-pengusaha dan industri kuliner baru. Bidang kuliner atau makanan dianggap suatu bisnis yang dapat menjanjikan dan tidak ada matinya, karena pada dasarnya manusia selalu membutuhkan makanan setiap harinya. Di era ini, makanan ringan banyak diminati oleh konsumen utamanya generasi millennial dan generasi Z. Generasi millennial yaitu kelompok orang yang dilahirkan pada tahun 1981-1996 dan generasi Z yaitu kedalam kelompok orang yang dilahirkan pada tahun 1997-2012.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Di era global industri pada seluruh negara menjadi mata rantai pasar global, kondisi ini perlu dilihat sebagai peluang maupun ancaman.⁴ Maka dari itu, para pelaku usaha harus selalu mengikuti perkembangan dan dapat terus berinovasi agar bisa menarik konsumen sehingga bisnisnya mampu bertahan dari ancaman pesaing, mampu memanfaatkan peluang yang ada, dan terus berkembang ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan seperti kemasan, variasi produk, dan *electronic word of mouth*. Hal tersebut diduga mampu membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pada saat ini khususnya di Kabupaten Tulungagung banyak pelaku usaha yang membangun bisnis sebagai salah satu sumber penghasilannya.

⁴ Jesika, "Perkembangan Industri Nasional Menuju Industri Tangguh 2035", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.8, No.1 (2019), hal. 1772

Salah satu usaha tersebut adalah Raja Nyemil Tulungagung. Raja Nyemil Tulungagung merupakan usaha industri yang memproduksi produk makanan ringan yang digemari kaum muda dari beberapa tahun terakhir. Salah satu produk unggulannya adalah Basreng (Bakso goreng) yang memiliki cita rasa gurih dengan sensasi bumbu racikan cocok untuk dibuat camilan. Raja Nyemil Tulungagung pada tahun 2021 pernah mengirim produknya sampai ke luar negeri, yaitu Taiwan. Sekarang ini Raja Nyemil Tulungagung telah memiliki banyak *reseller* dan juga kedai jualan secara *offline*. Bisnis dapat berjalan karena adanya riset pasar yang tepat yang mampu menarik minat konsumen, oleh sebab itu terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan mampu menjadi penarik perhatian atau minat beli konsumen, seperti dalam segi kemasan, varian produk, maupun *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) atau biasa disebut juga ulasan / dari mulut ke mulut secara *online*.

Kemasan merupakan wadah untuk membungkus produk agar produk dapat terlindungi dan tersampaikan kepada konsumen secara aman. Kemasan yang dirancang secara baik maka akan mampu menghasilkan atau menciptakan kenyamanan dan nilai promosi yang positif. Kemasan merupakan senjata pemberian gaya karena dinilai sebagai hal pertama yang dilihat konsumen dan mampu menjadikan suatu ketertarikan atau minat.⁵ Dengan adanya kemasan yang menarik, maka besar kemungkinan akan dilirik oleh konsumen. Tidak cukup dengan kemasan yang menarik

⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (t.t.p:PT INDEKS ,2007), hal.30

saja, namun juga diperlukan keamanan atas produk dan kemudahan konsumen dalam mengonsumsinya.

Di Raja Nyemil Tulungagung beberapa kali mengalami pergantian kemasan. Mulai dari yang biasa saja atau sederhana sampai dengan yang premium menggunakan aluminium foil dan *printing*. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha pada 15 September 2023 bahwa pada kenyataannya banyak terjadi pasang surut dalam penjualan.

Variasi produk atau biasa juga disebut dengan keragaman produk yang diartikan suatu kondisi yang tercipta atas ketersediaan barang, jenis, serta memiliki banyak jumlah beragam sehingga konsumen memiliki pilihan yang banyak.⁶ Variasi produk juga termasuk salah satu strategi sebagai penarik minat konsumen. Dengan adanya produk atau rasa yang bervariasi, maka konsumen merasa penasaran ingin mencoba dan tidak menimbulkan kejenuhan karena dapat membeli bermacam-macam produk yang berbeda.

Di Raja Nyemil Tulungagung dulu merupakan sebuah bisnis yang hanya terkenal dengan satu produk yaitu Basreng. Seiring berkembangnya waktu, Raja Nyemil Tulungagung mengembangkan bisnisnya dengan memberi slogan pusat camilan kekinian terlengkap karena memiliki 12 variasi produk dan beberapa varian rasa pada setiap produknya. Selain itu, di sini terdapat juga variasi ukuran kemasan, sehingga konsumen dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan. Produk yang disediakan yaitu ada

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 29

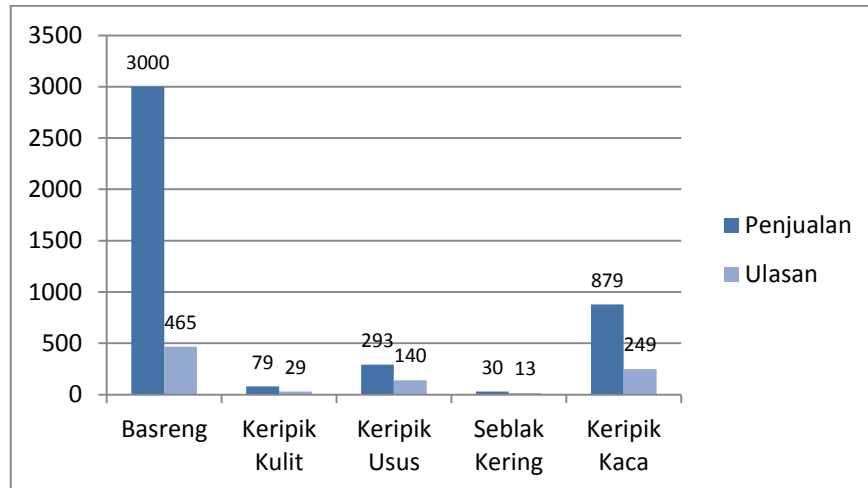
produk dari produksi sendiri meliputi basreng, makaroni, dan mie kremes. Selain itu ada juga produk yang dibeli dari agen kemudian diolah lagi seperti keripik kulit, keripik usus, keripik tahu, keripik kaca, keripik tempe, cimol, seblak kering, sotong, dan mie lidi.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan pengembangan dari *Word Of Mouth* (WOM). E-WOM merupakan suatu pernyataan baik positif maupun negatif yang diberikan konsumen maupun mantan konsumen pada internet.⁷ E-WOM atau ulasan dari konsumen biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Ulasan positif dimungkinkan akan menjadi minat beli konsumen. Dalam E-WOM juga terdapat informasi-informasi mengenai produk.

Raja Nyemil Tulungagung memiliki *marketplace* di Shopee dengan penjualan produk lebih dari 4.000 pcs dan lebih dari 900 ulasan. Namun pada kenyataannya, E-WOM atau ulasan terkadang tidak sesuai dengan kebenaran informasi sebuah produk. Seperti adanya orang yang iri dengan bisnisnya sehingga mencoba untuk memberikan ulasan yang buruk.

⁷ Ulani Yunus, *Digital Branding Teori dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), hal. 221

Gambar 1.1
Data Penjualan di *Marketplace* Shopee
Raja Nyemil Tulungagung



Sumber: Data Raja Nyemil Tulungagung

Raja Nyemil Tulungagung memiliki *marketplace* di Shopee dengan jumlah penjualan dan ulasan dapat dilihat pada tabel diatas. Salah satu produknya mencapai 3.000 dengan jumlah ulasan kurang lebih sebanyak 465 ulasan. Namun pada kenyataannya, E-WOM atau bisa juga disebut sebagai ulasan terkadang tidak sesuai dengan kebenaran informasi sebuah produk. Seperti adanya orang yang ingin menjatuhkan bisnisnya sehingga mencoba untuk memberikan ulasan yang buruk.

Tabel 1.1
Omset Raja Nyemil Tulungagung
Tahun 2023

Bulan	Omset
Januari	Rp 8.653.000
Februari	Rp 9.541.000
Maret	Rp 8.220.000
April	Rp 10.500.000
Mei	Rp 30.452.000
Juni	Rp 36.740.000
Juli	Rp 32.973.000
Agustus	Rp 27.800.000
September	Rp 29.674.000
Oktober	Rp 25.100.000
November	Rp 35.270.000
Desember	Rp 31.920.000

Sumber: Data Raja Nyemil Tulungagung 2023

Perilaku konsumen telah mengalami banyak perubahan seiring berkembangnya teknologi internet yang mengundang para konsumen lebih nyaman belanja secara *online* dari rumah. Hal itu kemudian dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mengomunikasikan atau mempromosikan produknya di media komunikasi seperti membuat toko *online* agar jangkauan pemasaran lebih luas dan lebih banyak dalam mendapatkan konsumen. Konsumen dapat dengan mudah melihat katalog produk yang dipromosikan, Mencari informasi dengan bertanya jawab dan berbagi pengalaman dari konsumen lain, serta memudahkan dalam transaksi.⁸ Pada Raja Nyemil Tulungagung selain menggunakan kedai jualan *offline* juga menggunakan sosial media seperti pada WhatsApp, Instagram, dan juga Shopee.

⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 139-140

Dari uraian diatas, maka peneliti pada kesempatan ini ingin melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui apakah kemasan, variasi produk, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha makanan ringan atau camilan di Raja Nyemil Tulungagung. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kemasan, Variasi Produk, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Raja Nyemil Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan upaya yang mendefinisikan masalah serta definisi yang dapat dijadikan langkah awal penelitian. Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, sehingga masalah-masalah yang diidentifikasi yaitu:

1. Kemasan yang diubah mempengaruhi penjualan yang pasang surut.
2. Variasi yang mampu menarik minat beli konsumen.
3. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat menentukan minat beli utamanya pada media sosial.
4. Pentingnya menarik minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan di Raja Nyemil Tulungagung?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan di Raja Nyemil Tulungagung?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan di Raja Nyemil Tulungagung?
4. Apakah kemasan, variasi produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan di Raja Nyemil Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan di Raja Nyemil Tulungagung.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan di Raja Nyemil Tulungagung.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan di Raja Nyemil Tulungagung.

4. Untuk dapat mengetahui pengaruh kemasan, variasi produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan di Raja Nyemil Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan ini akan mampu memberikan sebuah manfaat kepada berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti memiliki harapan bahwa hasil penelitian mampu memberikan dan menambah ilmu serta wawasan tentang pengaruh kemasan, variasi produk, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen pada UMKM Raja Nyemil Tulungagung. Bagi pembaca, penelitian ini bisa juga dijadikan untuk bahan/alat pembelajaran serta pengetahuan, hal ini merupakan sebuah harapan dari penulis.

2. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan sarana dalam berbagi ilmu serta diskusi yang membahas tentang pengaruh kemasan, variasi produk, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-

WOM) terhadap minat beli konsumen UMKM Raja Nyemil Tulungagung.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, penulis memiliki harapan agar mampu digunakan sebagai sebuah referensi atau sumber untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya agar semakin mendalam dan dapat mengembangkan agar lebih sempurna terutama pada bidang ekonomi.

3) Bagi Raja Nyemil Tulungagung

Dengan menggunakan bisnisnya sebagai objek pada penelitian ini, diharapkan mampu memberikan sebuah wawasan serta pengetahuan tentang usaha pada *owner* di Raja Nyemil Tulungagung agar bisnisnya dapat terus berkembang dan dapat memaksimalkan usahanya untuk menarik minat pembeli atau konsumen dengan produknya

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, agar mampu menghindari meluasnya permasalahan yang dibahas dalam penelitian, maka diperlukan sebuah pembatasan masalah. Adapun batasan permasalahan dalam penelitian ini yaitu variabel kemasan, variasi produk dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada Raja Nyemil Tulungagung. Ketiga variabel tersebut sebagai variabel independen, serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen

pada produk-produk yang ada di Raja Nyemil Tulungagung sebagai variabel dependen. Data primer dan sekunder akan digunakan pada penelitian ini.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

1) Kemasan (X1)

Kemasan yaitu suatu desain kreatif yang berkaitan dengan bentuk, warna, citra, material, struktural, tipografi, serta elemen desain yang berisi informasi produk agar produk bisa dipasarkan. Kemasan ini memiliki fungsi diantaranya sebagai pembungkus, pelindung, mengirim, mengeluarkan, penyimpanan, mengidentifikasi serta membedakan atau sebagai ciri khas sebuah produk di pasar dengan produk lain.⁹ Kemasan yang telah dirancang secara baik, maka akan mampu menciptakan sebuah kenyamanan serta nilai untuk promosi yang positif. Kemasan dapat diartikan juga sebagai senjata pemberian gaya karena merupakan hal pertama yang dilihat konsumen dan mampu menjadikan suatu ketertarikan atau minat.¹⁰

2) Variasi Produk (X2)

Menurut Kotler, variasi produk yaitu bagian tersendiri atau hal yang berbeda dalam berbagai macam merek atau jenis produk

⁹Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (t.t.p: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 176

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal.30

yang bisa dilihat perbedaannya menurut dari ukuran, harga, ataupun faktor lainnya.¹¹ Variasi atau keragaman produk yaitu sebuah pengembangan dari produk yang sudah ada sehingga menciptakan bermacam-macam pilihan. Produk yang bervariasi dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dan volume penjualan. Variasi produk terdiri dari kelengkapan, macam merek, ukuran, dan ketersediaan produk yang dijual.¹²

3) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)*

Menurut Goyette et.al., E-WOM merupakan komunikasi secara *online* tentang pendapat dari suatu barang dan layanan melalui media elektronik, hal ini juga merupakan strategi pemasaran baru yaitu *viral marketing*.¹³ *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* yaitu suatu pernyataan atau ulasan secara positif ataupun secara negatif yang diberikan konsumen maupun mantan konsumen yang berkaitan dengan produk maupun perusahaan melalui internet.¹⁴

4) Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut Ferdinand, minat pembelian yang dapat menimbulkan sebuah motivasi yang tetap ada didalam pikiran serta menjadikan suatu kegiatan yang dianggap sangat penting, pada akhirnya konsumen akan mewujudkan segala sesuatu yang ada

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal.72

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran...*, hal. 31

¹³ Goyette et.al., “*e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*”, (*Canadian Journal of Administrative Sciences*: 2010), hal. 8

¹⁴ Ulani Yunus, *Digital Branding Teori dan Praktik.....*, hal. 221

dalam pikirannya untuk dapat memenuhi semua keinginan serta kebutuhannya.¹⁵ Minat beli juga bisa diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen yang tercipta sebagai respon kepada objek pada sekumpulan pilihan yang memberikan petunjuk terhadap keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk.¹⁶

2. Definisi Operasional

Penegasan operasional adalah arti dari variabel dengan menetapkan tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Definisi operasional digunakan agar memberikan kejelasan tentang judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Penegasan operasional pada penelitian ini untuk menguji serta mengukur pengaruhnya dari variabel kemasan, variasi produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen pada Raja Nyemil Tulungagung.

1) Kemasan

Kemasan yaitu sebuah wadah untuk melindungi produk, kemasan merupakan hal pertama kali yang dilihat konsumen. Dengan perkembangannya, terdapat inovasi yang menarik perhatian konsumen. Kemasan dapat diukur dengan indikator desain, mutu, dan inovasi.

¹⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hal 189

¹⁶ Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No.3, (2017), hal. 401

2) Variasi Produk

Variasi produk yaitu pengembangan dari produk yang sudah ada. Munculnya inovasi dengan menciptakan produk-produk tersebut berbagai rasa, ukuran kemasan, harga, dan macam atau ketersediaan produk yang dapat membuat konsumen penasaran dan menarik perhatian. Variasi produk dapat diukur dengan indikator ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

3) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

E-WOM yaitu komentar yang dilakukan konsumen dari mulut ke mulut untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli. Dengan perkembangan zaman, hal ini dapat dilakukan secara digital melalui media sosial dan juga ulasan di *marketplace*. Biasanya dilakukan dengan memberikan ulasan positif atau negatif pada perusahaan atau produknya sehingga dapat dilihat dan dibuat pertimbangan calon konsumen untuk membeli. E-WOM dapat diukur dengan indikator intensitas (akses, interaksi, jumlah ulasan), pendapat positif dan rekomendasi, pendapat negatif, konten (informasi variasi, kualitas, harga).

4) Minat Beli Konsumen

Minat beli yaitu sebuah keinginan/kemauan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat atau mencari informasi mengenai produk. Arti konsumen yaitu seseorang yang akan membeli, memakai, dan menggunakan barang

atau jasa. Minat beli dapat diukur dengan indikator minat transaksional (kecenderungan konsumen hingga membeli produk), minat refrensial (rekomendasi), minat preferensial (perilaku konsumen yang mempunyai prefensi utama pada suatu produk), minat eksploratif (mencari informasi).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang keseluruhan penulisan yang terdiri dari bagian awal berupa halaman sampul depan, halaman sampul dalam, persetujuan pembimbing, pengesahan penguji, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Kemudian bagian-bagian utama yang berjumlah enam bab, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama dalam penelitian ini berisikan tentang pendahuluan yang akan menjelaskan latar belakang penelitian, bertujuan untuk mengungkapkan masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu sebagai berikut : a. latar belakang; b. identifikasi masalah; c. rumusan masalah; d. tujuan penelitian; e. kegunaan penelitian; f. ruang lingkup dan keterbatasan penelitian; g. penegasan istilah; h. sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua berisikan tentang landasan teori. Landasan teori ini digunakan sebagai pijakan penelitian dalam menganalisis data hasil penelitian. Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab sebagai berikut:

- a. pemasaran;
- b. perilaku konsumen;
- c. kemasan;
- d. variasi produk;
- e. *electronic word of mouth*;
- f. minat beli konsumen;
- g. kajian penelitian terdahulu;
- h. kerangka konseptual;
- i. hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga membahas tentang metode penelitian yang berisi penjelasan mengenai cara memperoleh data, menganalisis data, dan menguji data. Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab sebagai berikut:

- a. pendekatan dan jenis penelitian;
- b. populasi, sampling, dan sampel;
- c. sumber data, variabel, dan skala pengukurannya;
- d. teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian;
- e. teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab empat berisikan penjelasan tentang hasil penelitian yang terdiri atas deskripsi data dan pengujian hipotesa serta penemuan peneliti.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab lima berisi tentang pembahasan berdasarkan rumusan masalah.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab enam atau bab terakhir yang berisikan tentang penutup dari penelitian yang telah dijalankan, meliputi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.