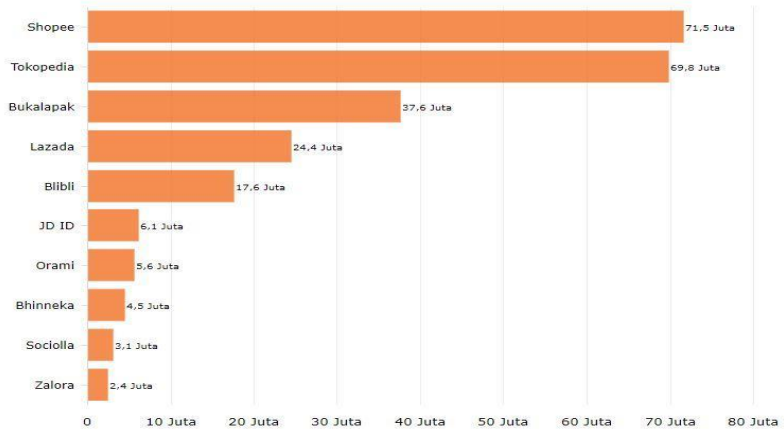
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat-menyurat, surat kabar, radio, dan televisi.[1] Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping seperti halnya shopee. Shopee merupakan platform pasar online yang menyediakan sarana bagi penjual (pemilik usaha) untuk berinteraksi dengan pembeli. Produk Shopee mencakup berbagai kategori, seperti elektronik, peralatan dapur, dan fashion. Shopee sangat terkenal di negara-negara seperti Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Selain menawarkan berbagai layanan pembayaran kepada pelanggan, Shopee juga menyediakan sistem garansi untuk melindungi kepuasan pelanggan. Platform Shopee telah memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk memulai bisnis online, dan banyak dari mereka telah mencapai kemerdekaan finansial dengan berjualan di platform ini.[2]

[1] Rulli Nasrullah, Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media) (Jakarta: Kencana Prenada Media group , 2014).
[2] Joko Setiawan, Apa itu Shopee. (Konigle, 2023) https://konigle.com/p/apa-itu-shopee diakses pada 1 Januari 2024.



GAMBAR BANYAKNYA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Sumber: Data Diolah katadata.co.id

Gambar diatas merupakan banyaknya pengguna aplikasi belanja online Shopee. Dari banyaknya saingan seperti tokopedia, lazada, bukalapak, dan lainnya shopee merupakan aplikasi belannja online dengan pengguna terbanyak yaitu mencapai 71,5 juta.

Selain itu, pada zaman sekarang teknologi berkembang sangat pesat di dunia bisnis, khususnya pada bidang kosmetik. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni kosmein yang artinya berhias atau teknik berpakaian.[3] Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milenial ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya. Pertumbuhan bisnis kosmetik dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti daya beli, pendapatan, meningkatnya gaya hidup dan di zaman ini kosmetik dijadikan sebagai kebutuhan primer oleh wanita-wanita.

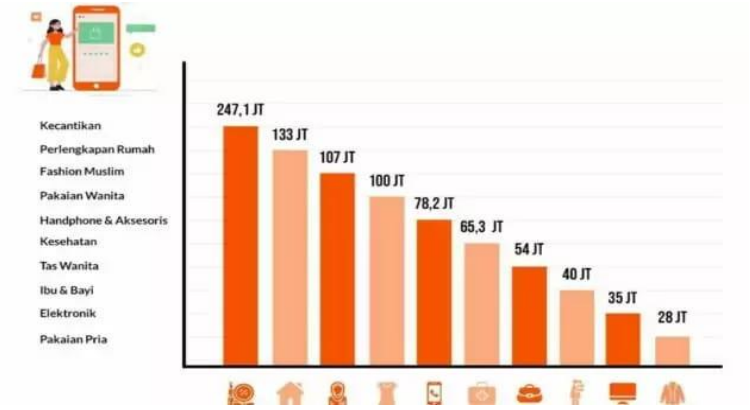
[3] BPOM Yogyakarta, Mengenal Kosmetik dan Penggunaannya. (Yogyakarta) https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html diakses pada 1 Januari 2024

Biasanya dalam proses pengambilan keputusan, mencari informasi tentang sesuatu hal yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena mengetahui sesuatu hal yang ada pada produk adalah hal yang paling penting. Islam sendiri untuk memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan Alquran dan Sunnahnya dan memang harus mencari informasi produk tersebut. Muslim harus mengetahui tentang halal atau tidaknya produk tersebut, karena ketika umat islam paham tentang agama yang baik dan benar itu umat islam tahu tentang produk yang layak mereka konsumsi.[4]

Halalnya suatu produk akan berperan penting pada beredarnya kosmetik di pasaran dikarenakan para konsumen itu sebelum membeli akan memperhatikan adanya label halal pada suatu produk tersebut. Kehalalan adalah sesuatu yang paling utama bagi umat Islam, jadi supaya selalu mengikuti jalan yang benar. Label halal merupuakan suatu label yaitu memberikan informasi untuk konsumen produk yang dilabeli adalah produk yanghalal asli, serta bahan yang terkandung didalamnya tidak mengandung bahan yang dilarang oleh hukum Islam, sehingga konsumen dapat menggunaka produk tersebut. oleh karena itu, semua produk pada kemasan produknya tidak tercantum label halal pada kemasan berarti belum mendapat persetujuan dari (LPPOM-MUI), Adanya keamanan dan kenyamanan pada produk konsumen akan membuat masyaraka mengambil keputusan pembelian[5].

[4] I. Alfian. *Analisis Pengaruh Label Hala, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*. At-Tawassuth. Vol.2 No.3 (2017)

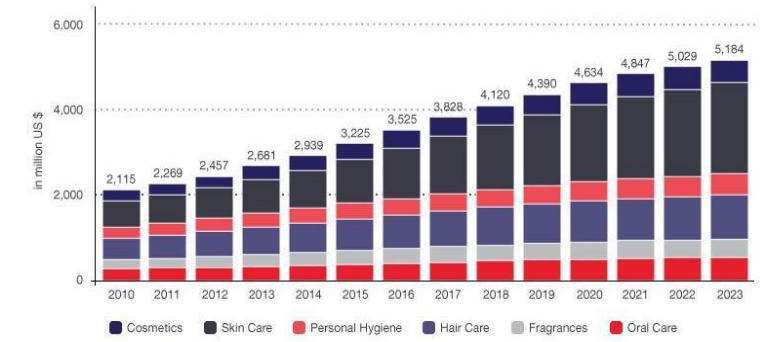
[5] T. Bulan, Rizal. M. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tumiang. (Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, (Vol. 5. No. 1)).



GAMBAR KATEGORI PRODUK TERLARIS DI SHOPEE

Sumber : Data Diolah iPrice.

Berdasarkan laporan iPrice, Shopee memiliki 132.776.700 pengunjung per bulan. Dengan basis pelanggan yang besar ini, penjual bisa mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Dari data diatas produk kecantikan merupakan produk terlaris nomer 1 pada aplikasi ini. Hal ini dikarenakan banyak pengguna shopee didominasi oleh wanita. Selain itu, produk kecantikan seperti kosmetik dikenal lebih murah membeli di shopee dibandingkan membeli langsung secara offline di toko.



Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

GAMBAR PERTUMBUHAN KOSMETIK DI INDONESIA

Sumber : Data Diolah cekindo.com,

Gambar diatas adalah analisis pertumbuhan indutri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010-2023. Gambar diatas di dapatkan dari perusahaan Cekindo yang merupakan bagian dari Incorp Group adalah perusahaan konsultasi bisnis terkemuka yang menyediakan berbagai layanan kepada klien yang mengembangkan bisnis dan operasinya di

Indonesia, bahkan hingga ke Asia Tenggara. Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal ini wajar terjadi karena semakin banyaknya kosmetik yang ada dan semakin banyaknya permintaan pasar untuk kosmetik.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap price, product, promotion, place (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.[6]

Handoko menunjukan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi untuk menjadi citra dari suatu barang sesuai seperti standar ukur yang telah ditetapkan.[7] Jika standar semakin sesuai dengan yang ditetapkan berarti akan dinilai baik dan produk tersebut semakinmempunyai kualitas. Para ahli menyimpulkan kualitas produk yaitu suatu karakteristik yang bergantung pada kepuasan konsumen jadi ketika konsumen merasa puas dan memenuhi kebutuhan konsumen disitkualitas produk mempunyai karakteristik. Kualitas produk menjadi faktor yang utama pada keputusan pembelian produk yaitu kualitas produk tersebut jadi disini produk diharuskan meningkatkan kualitas terus menerus supaya lebih baik karena itu faktor utamanya untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.[8]

Merek dan kualitas suatu produk adalah sesuatu yang dijadikan pertimbangan konsumen pada saat akan membeli atau memilih suatu produk daru suatu perusahaan. Konsumen akan memilih suatu produk dan salah satu merek yaitu berdasarkan citra merek yang ada pada produk tersebut. Baik atau tidaknya citra merek pada suatu produk itu akan

---

[6] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II (Jakarta: PT. Indeks: 2005).
[7] Handoko. Manajemen (Edisi Kedua). (BPFE: 2013)
[8] Yuliana Sudarno dan Supri Wahyu Utomo. Pengaruh kualitas produk harga iklan terhadap keputusan pembelian pada dealer MPM motor Madiun. (Jurnal Akuntansi dan pendidikan. Vol. 3 No. 1:2014).

ditunjang oleh kualitas produk itu sendiri.[9] Kemudian disini kualitas dari merek itu dapat ditunjukkan melalui harga karena setiap konsumen mempunyai pendapat bahwa ketika harga itu mahal pasti konsumen beranggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga, supaya tidak berakibat fatal di masa yang akan datang.[10]

Disini akan ada hubungan antara harga dan kualitas produk karena ketika kualitas produk tidak sama dengan harga yang diberikan nanti dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diartikan ketika harga pada tingkat tertentu disini kualitas produk harus sesuai dan dapat memberikan manfaat pada konsumen karena ketika manfaat yang lebih dirasakan konsumen banyak akan lebih banyak juga keputusan pembelian pada produk tersebut.[11]

Disini juga selain adanya kualitas produk, label halal dan adanya harga, kemudian citra merek dapat dijadikan jaminan guna dilakukannya keputusan pembelian. Disini Kotler dan Keller mengartikan brand image itu sebagai "The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory".[12] Berikut artinya sebagai persepsi serta kepercayaan untuk dipegang konsumen, yang tercermin di benak seorang konsumen tersebut. Hal ini dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman pada masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek yaitu hasil dari presepsi konsumen pada merek tertentu, dan berdasarkan dari perbandingan dengan beberapa merek lainnya yang sejenis. Kepuasan konsumen bisa menjadi sangat penting untuk perusahaan terutama untuk manajer pemasaran. Karena biasanya

---

[9] Yusuf Andiansyah, Rois Aridfin, dan Afi Rachmad S. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang . (Jurnal rRiset Manajemen).

[10] Sarah Fahira, Tuti Hartati, dan Hafniza Amir. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Poloteknik Negeri Jakarta). (Epigram, Vol. 16 No. 2:2019)

[11] Ian Alfian dan Muslim Marpaung. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. (at-Tawassuth, Vol. 2 No.1: 2017)

[12] Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Indeks Gramedia. 2012).

hal tersebut dapat menjadi patokan suatu kinerja perusahaan Wulandari (2018). Menurut Cholifah (2016) citra merek dapat tercipta pada suatu produk dengan tepat itu dapat berguna bagi pemasar atau perusahaan karena citra merek itu berpengaruh pada penilaian kondumen yang menyebabkan tertarik tidaknya pada produk tersebut.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Diyagitama, Anggraini, Pangastuti, Habibah dan Lesmana & Ayu, menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian Jumrotul Laila & Sudarwanto (2018) menunjukkan jika kualitas produk tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian adapun penelitian dari Hidayat (2018) menunjukkan jika kualitas produk mempunyai pengaruh kepada keputusan melalui citra merek. Berdasarkan tersebut disimpulkan jika kualitas produk mempunyai pengaruh pada pengambilan keputusan dengan melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Adanya latar belakang diatas jadi penulis akan melakukan penelitian mengenai masalah-masalah dengan keputusan pembelian kosmetik denan judul: **"Pengaruh Harga, Lael Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Aplikasi Shopee Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Berdasarkan uraian latar belakang diatas, telah dijelaskan bahwa masih terdapat beberapa kasus contohnya harga, kemasan dan kualitas produk, sebagai umat Islam tentunya kita harus memperhatikan kehalalan produk termasuk kosmetik yang kita gunakan. Maka dari itu peneliti mencoba menganilis keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga produk mempunyai pengaruh terhadap citra merek kosmetik halal pada aplikasi shopee?
2. Apakah label halal mempunyai pengaruh terhadap citra merek kosmetik halal pada aplikasi shopee?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh citra merek kosmetik halal pada aplikasi shopee?
4. Apakah harga produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee?
5. Apakah label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee?
6. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee?
7. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee?
8. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee dengan citra merek sebagai variabel intervening?
9. Apakah label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee dengan citra merek sebagai variabel intervening?

10. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee dengan citra merek sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai upaya untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap citra merek kosmetik halal pada aplikasi shopee.
2. Sebagai upaya untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap citra merek kosmetik halal pada aplikasi shopee.
3. Sebagai upaya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek kosmetik halal pada aplikasi shopee.
4. Sebagai upaya untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee.
5. Sebagai upaya untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee.
6. Sebagai upaya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee.
7. Sebagai upaya untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee.
8. Sebagai upaya untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee dengan citra merek sebagai variabel intervening.

9. Sebagai upaya untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee dengan citra merek sebagai variabel intervening.

10. Sebagai upaya utuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada aplikasi shopee dengan citra merek sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang terkait atau membutuhkan informasi dan data yang terkait dengan penelitian ini.

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan dan bisa menjadi rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan tentang ekonomi dan juga ini mengetahui keterkaitan tentang pengaruh harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada aplikasi shopee dengan citra merek sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a) Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi serta pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

halal pada aplikasi shopee dengan citra merek sebagai variabel intervening..

b) Untuk akademik

Penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih perbendaharaan di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

c) Untuk peneliti selanjutanya

Sebagai rujukan penelitian selanjutanya dengan tema serupa tetapi variabel yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti mengemukakan terlebih dahulu terkait definisi masing-masing agar lebih terarah, yaitu sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Berikut variabel penelitian:

a) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputus yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.[13]

b) Harga

Harga yaitu faktor dari konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk. Harga sendiri yaitu jumlah yang

[13] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile. 2002).

diberikan untuk produk atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen supaya mendapat keuntungan memperoleh produk.[14]

c) Label Halal

Adanya PP (Peraturan Pemerintah) nomor 69 tahun 1999 menyatakan label dan iklan pangan menyatakan label di setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, ditempelkan pada bagian kemasan pangan.[15]

d) Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.[16]

e) Citra merek

Citra merek adalah presepsi serta keyakinan yang ada pada konsumen, tertanam di pikiran atau ingatan konsumen. Persepsi ini bisa terbentuk dari informasi konsumen tentang merek itu sendiri.[17] Citra merek bisa berarti sebagai kinerja presepsi merek secara keseluruhan, yang dibentuk oleh informasi merek serta yang sudah dialami merek tersebut sebelumnya. Citra merek terkait pada keyakinan merek itu sendiri, dan dapat memutuskan untuk membeli produk.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah informasi ilmiah yang akan membantu peneliti lain ketika akan melakukan penelitian dengan obyek yang sama. Definisi operasional menunjukan informasi kepada kita mengenai bagaimana cara mengukur variabel yang diteliti. Berikut variabel penelitian:

---

[14] Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Erlangga. 2001).
[15] Pasal 1 ayat (5), Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.
[16] Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi ke 4). (2008).

[17] P. Keller. and K. L. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2* (Edisi ke 13). (Erlangga. 2012).

a) Kepututusan Pembelian

Indikator yang dapat diukur yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk.

b) Kebiasaan dalam membeli produk.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

d) Melakukan pembelian ulang individu.[18]

b) Harga

Indikator yang dapat diukur yaitu:

a. Keterjangkauan Harga.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

c. Kesusaian harga dengan manfaat.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.[19]

c) Label Halal

Indikator yang dapat diukur yaitu:

a. Gambar.

b. Tulisan.

c. Kombinasi gambar dan tulisan.

d. Menempel pada kemasan.[20]

d) Kualitas produk

Indikator yang dapat diukur yaitu:

a) Perfomance (kinerja)

b) Features (fitur)

c) Reliability (reliabilitas)

d) Confrmance to spercification (kesesuaian dengan spesifikasi)

---

[18] P. Keller. and K. L. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke 1). (Erlangga. 2008).
[19] Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Indeks Gramedia. 2012).
[20] Pasal 1 ayat (5), Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.

e) Durability (daya tahan)

f) Servicebility (kemampuan)

g) Aesthetics (estetika)[21]

e) Citra merek

Indikator yang dapat diukur yaitu:

a) Kekuatan (strengtness)

b) Keunikan (uniqueness)

c) Kesukaan (favorable)[22]

F. Pembatasan Masalah

1. Ruang lingkup penelitian ini adalah variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening

a. Variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

b. Variabel independen atau variabel bebas yaitu Harga (X1), Label Halal (X2), dan Kualitas Produk (X3)

c. Variabel Intervening atau variabel antara yaitu Citra Merek (Z)

2. Keterbatasan Penelitian

a. Berkaitan dengan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden konsumen kosmetik halal pada aplikasi shopee yang dijumpai oleh peneliti

b. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh harga, label halal, dan kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

c. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

[21] Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi ke 4). (2008).

[22] P. Keller. and K. L. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke 1). (Erlangga. 2008).

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan pada penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang tinjauan tentang loyalitas konsumen, tinjauan tentang keputusan pembelian, tinjauan tentang harga, tinjauan tentang label halal, tinjauan tentang kualitas produk, tinjauan tentang citra merek, serta penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi tentang metodologi penelitian yang isinya variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat berisi hasil dari penelitian dan kemudian dianalisis, deskripsidata dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab kelima berisi penjabaran mengenai temuan penelitian terhadapteori yang ada dan juga dari adanya penelitian terdahulu serta interpretasi yang ada dilapangan.

BAB VI PENUTUP

Bab lima berisi kesimpulan yang didapatakan oleh peneliti dari penelitian yang telah dilakukan serta berisi saran-saran yang diberikan oleh penelitian.