

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Untuk mengimbangi persaingan industri di Indonesia, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mewujudkan strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan dapat melakukan riset untuk mengetahui selera konsumen yang selalu berubah seiring dengan berkembangnya tren di masa depan. Hal inilah yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui preferensi konsumen dan mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam dunia industri, pemasaran adalah salah satu hal terpenting untuk memperkenalkan produk dan memungkinkan mereka untuk menjual ke berbagai pangsa pasar yang berbeda. Pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menjaga perusahaan tetap berjalan dan berkembang.

Memahami perilaku konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, cara yang pertama yaitu dengan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan tepat, misalnya saat praktik menawarkan barang kepada pembeli. Cara yang lain yaitu memahami gaya hidup konsumen. Cara ini sangat efektif dalam membuat keputusan kebijakan. Misalnya, saat mudik, banyak orang mencari tiket untuk pulang kampung. Jadi jasa atau perusahaan penyedia tiket bisa memperbanyak ketersediaan tiket jauh hari. Cara berikutnya yaitu dengan melakukan pemasaran di media sosial (*social media marketing*), dengan menyebarkan pamflet yang diunggah kepada konsumen, dan dengan memahami sikap konsumen terhadap sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.¹

Kegiatan pemasaran dalam ekonomi Islam adalah suatu cara untuk menciptakan atau menghasilkan suatu barang atau jasa dan menyerahkan kepada pemilik barang tersebut sesuai kesepakatan akad dan ajaran Al-Qur'an serta As-

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CAPS,2013), 1.

Sunnah². Dalam melakukan kegiatan muamalah, Islam melarang umatnya untuk melakukan hal-hal yang merugikan orang lain dan bertentangan dengan syariat, semua pihak antara penjual dan pembeli harus saling ikhlas dan ridho, seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³

Ayat tersebut menjelaskan pemasaran berbasis syariah dalam Islam, karena Islam selalu mengutamakan dan menekankan prinsip kejujuran yang dapat diterapkan pada produk dan jasa sehingga mendapat tempat khusus di hati konsumen. Tujuan pemasaran Islam adalah untuk memudahkan pelanggan dan memuaskan keinginan mereka dengan memberikan layanan terbaik dan produk berkualitas. Perusahaan menyediakan berbagai macam produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memaksimalkan kualitas produk atau jasa.⁴

Dewasa ini busana muslim sedang digandrungi oleh masyarakat khususnya perempuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dimaksud dengan busana adalah pakaian atau baju, sedangkan muslim yaitu penganut agama Islam. Jadi, busana muslim adalah busana atau pakaian yang digunakan oleh pemeluk agama islam yaitu muslim.

² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2009), 343.

³ Al-Quran An-Nisa Ayat 29, *Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: KEMENAG RI, 2019): 112.

⁴ Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* vol. 6 no. 2 Juli – Desember (2015): 17.

Model busana muslim disesuaikan dengan aturan yang terdapat dalam al-Qur'an dimana tertulis anjuran dan kewajiban bagi seorang muslim untuk menggunakan pakaian tertutup. Dengan adanya kewajiban bagi wanita muslimah untuk menutup aurat, memunculkan tren baru dalam dunia *fashion* yaitu tren busana muslim.

Peminat busana muslim di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan. Hal ini ditandai dengan euforia masyarakat muslim khususnya kaum wanita yang semakin banyak menggunakan produk busana muslim. Dengan adanya hal tersebut tentunya dapat menjadi peluang usaha bagi para pelaku usaha yang berkecimpung di dunia *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pakaian yang menutupi aurat dari ujung rambut sampai ujung kaki.⁵

Selain busana muslim, jilbab juga merupakan satu dari banyaknya *fashion* yang banyak dipakai oleh wanita muslim baik orang dewasa hingga anak-anak. *Fashion* jilbab saat ini menampilkan model hijab yang beragam dan lebih mudah untuk didapatkan masyarakat, baik dengan pembelian langsung di toko, mall maupun dengan pemesanan secara *online*. Situasi ini menciptakan peluang besar bagi produsen industri *fashion* di Indonesia.

Saat ini jilbab dan busana muslim menjadi industri halal *fashion* yang sedang populer dan banyak digandrungi kalangan perempuan, khususnya di Kabupaten Jepara. Perkembangan pemakaiannya semakin menunjukkan eksistensi, dimana jilbab dan busana muslim kini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Salah satunya adalah Lovable Hijab, merupakan *brand* hijab lokal yang membantu menawarkan inovasi terbaru dan konsep menarik dalam dunia *fashion* hijab dan busana muslim di Indonesia. Lovable Hijab didirikan pada tahun 2015 oleh Fia Iffah Sufana di Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara.

⁵ Galuh Kumala Fitri, *Komodifikasi Busana Muslim*, (Studi di Perusahaan Muslim Gaby Surabaya), Universitas Airlangga, (2017): 3.

Tabel 1.1
Omset Penjualan Lovable Hijab 2021

Bulan	Pelanggan perbulan	Rata-rata penjualan perbulan
Januari	980	Rp. 24.240.000
Februari	1230	Rp. 28.776.000
Maret	1280	Rp. 29.225.000
April	2750	Rp. 37.350.000
Mei	6400	Rp. 56.230.000
Juni	3900	Rp. 38.417.000
Juli	2660	Rp. 32.454.000
Agustus	2860	Rp. 37.986.000
September	3910	Rp. 38.836.000

Sumber: hasil pra survey 2021

Dari hasil tabel *pra survey* yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dari januari sampai bulan september 2021 mengalami kenaikan. Pengunjung paling banyak bisa dilihat pada bulan Mei berjumlah 6400 pengunjung. Karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan hari raya Idul Fitri yang mana menjadi momen yang tepat untuk membeli keperluan terkait baju dan jilbab. Jumlah pengunjung Lovable Hijab paling sedikit ada pada bulan Januari dengan jumlah 980 pengunjung. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan menunjukkan juga bahwa kualitas produk dari Lovable hijab memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk juga berhubungan dengan *brand image* yang dibangun oleh Lovable hijab.

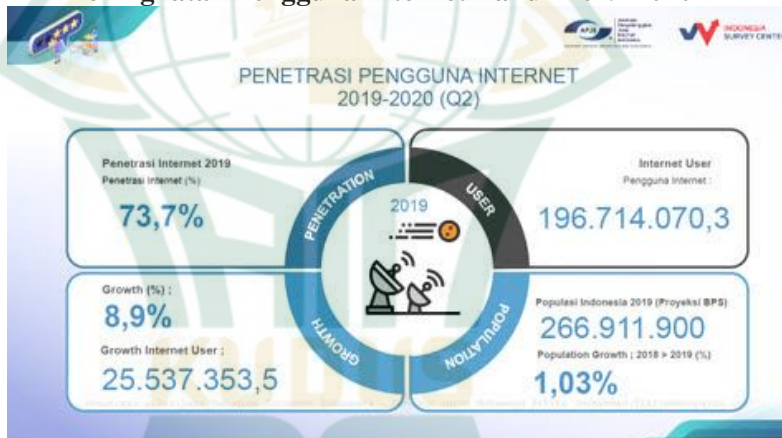
Citra merek atau *brand image* merupakan suatu komponen yang perlu dibangun oleh perusahaan untuk mewakili citranya kepada publik. Oleh karena itu, *brand image* yang mereka harus miliki harus berbeda dari perusahaan lainnya. Gambaran dari *Brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap *image* yang terbentuk dari penyampaian dan pengalaman terhadap *image* tersebut. Pelanggan yang memiliki *brand* positif terhadap suatu merek akan semakin kuat untuk melakukan pembelian.⁶

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen konsep dan Implikasi Untuk tegi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003): 180.

Media sosial adalah salah satu *platform* di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi satu sama lain, bertukar informasi pengguna, dan membuat koneksi langsung. Berdasarkan perkembangan pengguna media sosial, dapat disimpulkan bahwa adanya peluang yang besar untuk mengembangkan produk atau jasa. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan informasi, dan melakukan iklan di media social untuk mempengaruhi konsumen.⁷

Berikut data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 meningkat secara signifikan dibanding tahun 2018.

Tabel 1.2
Peningkatan Pengguna Internet Tahun 2019-2020



Sumber : Survey APJII,2020

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020-kuartal II/2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari 266 juta jiwa penduduk di Indonesia. Jumlah ini meningkat 23,5 juta jiwa atau 8,9% dibandingkan

⁷ Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia”, *Jurnal JRMB Fakultas Ekonomi UNIAT* vol. 5 no 2 Juni (2020): 186.

pada tahun 2018 lalu yang hanya sebesar 64,8%.⁸ Seiring meningkatnya pengguna Internet serta semakin berkembangnya *e-commerce* memicu peningkatan dan perkembangan toko-toko *online (online shop)*, hal tersebut mengakibatkan penjual *online shop* berusaha menawarkan produknya dengan berbagai cara kreasi dan inovasi untuk menarik konsumen. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya memanfaatkan teknologi dengan menggunakan *online shop* sebagai perluasan pemasaran untuk menjangkau konsumen agar lebih luas lagi.

Adanya *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Maka perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan. Dengan adanya *social media marketing*, informasi dapat disebarluaskan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diprbincangkan oleh pelanggan.⁹

Ada berbagai pandangan peneliti terdahulu yang membahas terkait Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing*. Penelitian pertama yakni mengenai kualitas produk oleh Fatria Nikmah dan Putu Nina Madiawati (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mayoutfit Bandung*”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mayoutfit Bandung. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang lebih bagus dan menarik membuat para pelanggan Mayoutfit Bandung selalu berlangganan dan menciptakan loyalitas.¹⁰ Sedangkan penelitian

⁸ Aditya Wicaksono, Aan Yusufianto, dkk, *Laporan Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2)*, <https://apjii.or.id/survei> diakses pada tanggal 28 November 2021 pukul 11:31 WIB.

⁹ Doni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017):182.

¹⁰ Fatria Nikmah dan Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mayoutfit Bandung”, *e-Procceding of Management*, Vol. 6 no. 3 (2019): 13.

yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop” mempunyai hasil bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh secara signifikan.¹¹

Penelitian kedua terkait dengan *brand image* oleh Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Chloting P-Chlotes)”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *P-Chlotes*. Hal ini berarti berarti responden mengidentifikasi melalui citra merek *P-Chlotes* saat ini dengan adanya kaos polos dan dapat dipercaya oleh konsumen bahwa *P-Clothes* sebagai distributor kaos polos yang bagus dan murah.¹² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wijayanti dan Bono Prambudi (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³

Penelitian ketiga terkait *social media marketing* oleh Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dari hasil penelitian tersebut, loyalitas merek yang terbentuk diantaranya Tokopedia telah memiliki *online communities* yang baik yaitu seperti postingan pada Instagram Tokopedia memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan juga menginformasikan Tokopedia itu sendiri. Kemudian Tokopedia juga mampu memberikan konten (*sharing of content*) yang baik yaitu seperti sebagai media

¹¹ Ika Kusumasasti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.22 no. 2 (2017): 127.

¹² Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Chloting P-Chlotes)”, *e-Proceeding Of Management*, Vol. 4 no. 3 (2017): 2521.

¹³ Tri Wijayanti dan Bono Prambudi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol.10 no 1 (2020): 206.

pertukaran informasi disajikan dengan konten yang dapat diterima dengan baik. Serta Tokopedia memiliki kredibilitas (*credibility*) yang baik yaitu seperti memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya¹⁴. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nikita Putri Mahardika (2019) dengan judul “*Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay*” menunjukkan hasil bahwa variabel terpaan social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁵

Penelitian yang terakhir dari Adhitya Kelana Putera dan Wahyono dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen*”. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa terdapat ketidak konsistenan hasil pengujian terkait variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan. Lovable Hijab Jepara dipilih menjadi objek pada penelitian ini karena Lovable Hijab adalah salah satu *brand* muslim lokal yang ada di kabupaten Jepara yang mempunyai keunikan dan ciri khas pada produknya serta merupakan produk *best seller* di *social media* dengan produk unggulan yaitu muslim *homey dress* dan jilbab pashmina malay bahkan produk dari Lovable Hijab telah banyak dipakai oleh masyarakat Jepara dan menjadi trend di kalangan pemuda. Selain itu juga Lovable Hijab merupakan salah satu usaha yang masih bertahan bahkan mengalami

¹⁴ Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri, “Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2 (2020): 194.

¹⁵ Nikita Putri Mahardika, “Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay”, *Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, (2019). 4.

¹⁶ Adhitya Kelana Putra dan Wahyono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”, *Management Analysis Journal*, Vol. 7 no. 1 (2018): 117-118.

kemajuan di tengah banyaknya sektor usaha yang mengalami kemunduran akibat Pandemi Covid-19. Dengan adanya hal itu menunjukkan bahwa industri halal yang saat ini gencar dijalankan oleh para pengusaha mikro mulai membawa dampak terhadap perekonomian nasional.

Melalui deskripsi yang telah dipaparkan, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara dalam Perspektif Ekonomi Islam.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara?
4. Apakah kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara dalam perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dalam rumusan masalah yang didapat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara.
3. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara dalam perspektif Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini ialah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi penelitian tentang hubungan variabel kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menentukan strategi pemasaran dan membuat inovasi terbaru bagi Lovable Hijab di Jepara.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan tambahan referensi kepada masyarakat terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan referensi serta menjadi tambahan wacana penelitian dan bahan pertimbangan untuk penelitian yang sama selanjutnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam mengembangkan, menerapkan dan melatih berpikir ilmiah sehingga mampu memperluas wawasan khususnya mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan gambaran dan garis besar masing-masing

pembahasan, supaya nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian yang telah disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang membahas latar belakang yang mendasari penelitian, rumusan masalah dari penelitian, tujuan dan manfaat yang akan dicapai dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, meliputi deskripsi teori dari perilaku konsumen, kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing*. Kemudian dihubungkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menerangkan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji asumsi klasik yang meliputi; uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas. Kemudian uji statistik meliputi uji signifikansi parameter parsial (uji t), uji signifikan simultan (uji f), analisis linier regresi berganda, serta uji koefisien determinasi (R^2)

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian yang terdiri 4 bagian, serta saran untuk penelitian yang akan datang.