

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli. Pada proses tahap pembelian, pada dasarnya konsumen mempertimbangkan pada produk yang akan dibeli konsumen.<sup>1</sup>

Ketika perkembangan teknologi membuat dunia menjadi tempat yang semakin sempit, pemasar harus mampu memasarkan merek dagang secara global dan dalam cara yang bertanggung jawab secara sosial. Merek yang diposisikan dengan baik dengan ekuitas merek yang kuat memberikan dasar

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. (Jakarta: Erlangga. 2008) Hlm. 158

bagi upaya membangun nilai pelanggan dan hubungan pelanggan yang menguntungkan.<sup>2</sup>

Oleh karena itu, merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen.

Iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Tujuan iklan membujuk, mengingatkan dan memberi informasi.<sup>3</sup> Pesan dalam iklan yang menarik akan lebih efektif membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dan pesan iklan tersebut akan melekat di pikiran konsumen apa saja manfaat produk yang akan dibeli konsumen.

Dalam memilih suatu produk desain memiliki peran yang sangat penting. Karena bentuk luar suatu produk adalah hal yang akan dilihat oleh orang lain pada saat konsumen menggunakannya, tampilan yang elegan serta warna yang menarik dapat mengundang perhatian konsumen dan dapat membuat konsumen melakukan proses keputusan pembelian<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibid.* hlm. 14

<sup>3</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume Satu Edisi Ketujuh Terj Adi Zakaria Afif.* (Jakarta: FE UI. 1993) Hlm. 232

<sup>4</sup> Siti Hamidah. "Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung berbasis android". *Jurnal, Desember 2013*, Vol. 21 No. 4.. Hlm. 6

Perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian suatu produk. Dorongan tersebut ialah dorongan dalam konteks memotivasi konsumen. Motivasi konsumen tidak dapat diukur secara langsung maupun diamati. Tetapi dapat disimpulkan bahwa dari sikap dan perilaku dan ditampilkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian.<sup>5</sup>

Belakangan ini perkembangan usaha telah dihiasi dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya yaitu aspek pada teknologi. Semakin berkembangnya teknologi, ternyata mengakibatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat selalu berubah dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik serta memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah.<sup>6</sup>

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta. 2017) Hlm. 158

<sup>6</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. (Jakarta: Prenhallindo. 2002) Hlm 100

<sup>7</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep, strategi)*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014) Hlm. 1

Pada saat ini sepeda motor sudah menjadi barang yang penting bagi setiap orang, dalam melakukan pekerjaan secara cepat, diantaranya perjalanan dari satu tempat ke tempat lain maka dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi. Menurut Tjiptono, transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kualitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.<sup>8</sup>

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif mempunyai suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar dikarenakan pada saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing.<sup>9</sup>

Berdasarkan data *Market Share* roda dua di Indonesia, menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mendominasi penjualan roda dua di Indonesia. Berikut ini data *market share* berdasarkan data AISI tahun 2018

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Motor Tahun 2018**

| <b>Merek</b> | <b>Perolehan Penjualan</b> | <b>Market Share</b> |
|--------------|----------------------------|---------------------|
| Honda        | 4.759.202 Unit             | 74,6%               |
| Yamaha       | 1.455.088 Unit             | 22,8%               |
| Suzuki       | 89. 508 Unit               | 1,4%                |
| Kawasaki     | 78.982 Unit                | 1,2%                |
| TVS          | 331 Unit                   |                     |

**Sumber: Data AISI tahun 2018**

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. (Yogyakarta: Andi. 2008) Hlm 204

<sup>9</sup> Dewi Urip Wahyuni. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat". *Skripsi*. (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah,2008), Hlm 30.

Dari data tersebut, Honda masih menjadi merek populer di Indonesia saat ini, pada tahun 2018 kontribusinya sebanyak 4.759.202 Unit. Pada posisi kedua ditempati oleh Yamaha dengan catatan terjual sebanyak 1.348.211 Unit. Posisi ketiga dan keempat ditempati oleh Suzuki dan Kawasaki dengan total terjual sebanyak 89. 508 Unit dan 78.982 Unit serta diposisi terakhir ditempati oleh merek TVS dengan total terjual sebanyak 331 Unit.<sup>10</sup>

Pada persaingan yang sangat ketat saat ini, akibat banyaknya pendatang baru, sepeda motor merek Honda yang sudah lama beredar di Indonesia mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

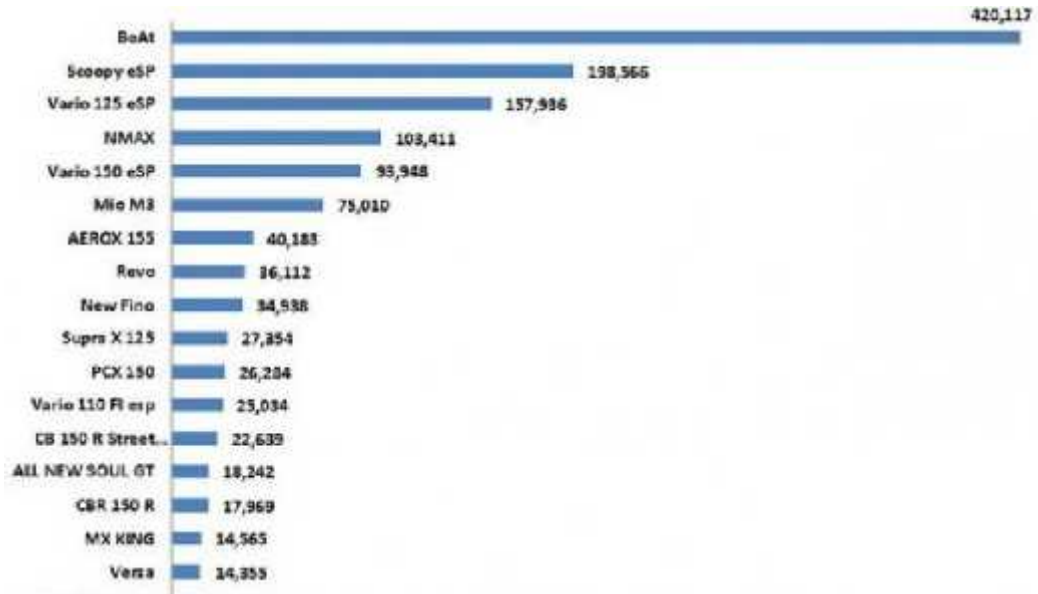
Merek Honda beat sangat populer dikalangan masyarakat. Honda Beat mendominasi penjualan sepeda motor di pasar Indonesia periode Januari-Maret 2018, menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).<sup>11</sup> Dapat dilihat gambar dibawah ini:

---

<sup>10</sup> Muslim. "Data AISI Penjualan Motor Selama 2018 Honda Kuasai 74,6% Market Share". <https://bmspeed7.com/2019/01/13/data-aisi-penjualan-motor-selama-2018/>. (Diakses pada 05 Maret 2019)

**Gambar 1.1**

**Daftar Motor Terlaris Periode Januari-Maret 2018**



**Sumber: Diolah dari data AISI, 2018**

Dari data di atas dimana penjualan terbanyak dari semua merek motor adalah merek motor Honda Beat dengan catatan terjual mencapai 420.117 unit dalam jangka waktu 3 bulan. Jika total pencapaian tersebut dibagi total jam sepanjang Januari-Maret 2018 (2160 jam), maka hasilnya setiap jam paling tidak ada 194 unit yang terjual di seluruh Indonesia.<sup>12</sup> Sepeda motor Honda Beat merupakan jenis sepeda motor yang berjenis skuter *matic* yang banyak digemari oleh masyarakat dikarenakan kepraktisan dalam pemakaiannya. Merek Honda Beat juga tidak lepas dari kualitas produk mereka yang terjamin dengan teknologi yang selalu mengungguli para pesaing mereka seperti penggunaan teknologi ESP (*Enhanced Smart Power*) yang mampu mengisi bahan bakar agar hemat dan ramah lingkungan serta

<sup>12</sup>Sripoku.com. "Inilah 20 Sepeda Motor Terlaris di Indonesia Kuartal I 2018" <http://palembang.tribunnews.com/2018/04/16/inilah-20-sepeda-motor-terlaris-di-indonesia-kuartal-i-2018>. (diakses pada 24 Mei 2019)

sistem ISS (*Idling Stop System*) yang mampu mematikan penggunaan bahan bakar ketika motor dalam keadaan berhenti sehingga semakin maksimal pengiritannya.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian**

|  | <b>Hasil Penelitian</b>                                 | <b>Peneliti</b>  |
|--|---|--|
| Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian | Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian       | 1. Roni Mauliansyah<br>2. Meirieska Kaunang, Jentje Sepang dan Jopie Rotinsulu |
|  | Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Machrani Rinandha Bilondatu  |

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019**

Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Roni Mulinsyah<sup>14</sup> dan Meirieska, Jentje, Jopie<sup>15</sup> menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marchrani Rinandha Bilondatu<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Mohammad Najmi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Produksi PT. Astra Honda Motor Jakarta". *Jurnal*, 2016. Vol.3, No.3 Hlm. 2873

<sup>14</sup> Roni Mauliansyah. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2015. Vol.4, No.1

<sup>15</sup> Meirieska Kaunang, Jentje Sepang, dan Jopie Rotinsulu. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Manado". *Jurnal*. 2015. Vol. 15 No. 05.

<sup>16</sup> Machrani Rinandha Bilondatu. "Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa". *Jurnal EMBA*, 2013. Vol. 1 No. 3.

yang menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.3**  
***Research Gap* Desain Terhadap Keputusan Pembelian**

| Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian | Hasil Penelitian                                      | Peneliti  |
|--|---|---|
|  | Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian       | 1. Yudhi Soewito<br>2. Nur Achidah, M Mukery, Leonardo Budi |
|  | Desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Asih Purwanto   |

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019**

Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Yudhi Soewito<sup>17</sup> dan Nur Achidah, Mukery, Leonardo<sup>18</sup> menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto<sup>19</sup> yang menunjukkan bahwa desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>17</sup> Yudhi Soewito. "Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Jurnal EMBA*, 2013. Vol. 1 No 3.

<sup>18</sup> Nur Achidah, Mukery dan Leonardo. "Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT". *Jurnal*, 2016. Vol. 2 No 2.

<sup>19</sup> Asih Purwanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio". *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah, Fakultas Ekonomi, 2008.



**Tabel 1.4**

**Research Gap Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

|   | <b>Hasil Penelitian</b>                              | <b>Peneliti</b>                            |
|---|--|--|
| Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian | Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian       | 1. Nor Aina<br>2. Basrah Saidani, Dwi Raga |
|   | Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean            |

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019**

Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Nor Aina<sup>20</sup> dan Basrah Saidani, Dwi Raga<sup>21</sup> menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean<sup>22</sup> yang menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>20</sup> Nor Aina. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kec. Sungai Pinang Samarinda". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5 No 1.

<sup>21</sup> Basrah Saidani dan Dwi Raga. "Pengaruh Iklan, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy". *Jurnal RMSI*, 2013. Vol. 4 No 1.

<sup>22</sup> Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean. "Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 2016. Vol. 3 No 1.

**Tabel 1.5**  
**Research Gap Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

|   | <b>Hasil Penelitian</b>                              | <b>Peneliti</b>  |
|---|--|--|
| Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian | Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian       | 1. Siti Hamidan dan Desi Anita<br>2. Yitzhak Armando, Willem, Djurwati |
|   | Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Dwi Wahyu Pril Ranto   |

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019**

Pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Siti Hamidah, Desi Anita<sup>23</sup> dan Yitzhak, Willem, Djurwati<sup>24</sup> menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Wahyu Pril Ranto<sup>25</sup> yang menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Variabel Motivasi, Desain, Iklan dan Merek pada penelitian terdahulu diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>23</sup> Siti Hamidah dan Desi Anita. "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android". *Jurnal*, 2013. Vol. 21 No 4.

<sup>24</sup> Yitzhak Armando, Willem dan Djurwati. "Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung". *Jurnal*, 2015. Vol 3 No 3.

<sup>25</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto. "Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta". *Jurnal*, 2014. Vol. 5 No 2

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Motivasi, Desain, Iklan, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin”**

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Permasalahan ini dibatasi pada pengaruh Motivasi, Desain, Iklan, Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kelurahan Tanah Mas Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan?
2. Bagaimana pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan?
3. Bagaimana Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan?

4. Bagaimana pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan
3. Untuk mengetahui Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan
4. Untuk mengetahui pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan

## **E. Kontribusi Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan memperoleh beberapa kontribusi secara teoritis maupun praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen terutama mengenai keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen dalam proses pembelian Sepeda Motor Honda Beat.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Motivasi, Desain, Iklan, Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mempromosikan produknya serta dapat mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda Beat.

#### **c. Bagi Akademik**

Penelitian ini akan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian mengenai studi

pemasaran serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan

#### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian yang akan diuji

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang