

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini membuat dunia semakin kecil, jarak dan waktu semakin singkat. Hal ini sedikit banyak seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri lagi, seluruh dunia kini ibarat menjadi sebuah desa yang sangat besar. Dalam hal itu terjadi karena kehadiran media massa yang membuat batasan jarak dan waktu yang sangat pesat menjadi semakin memudar<sup>1</sup>. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media cetak dan elektronik. komunikasi massa membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, compact disk, buku)<sup>2</sup>. Untuk mendapatkan suatu informasi akan membutuhkan suatu alat yang dapat menghasilkan informasi.

Televisi adalah media yang dapat dinikmati oleh orang banyak, dan televisi pun tidak terdiri dari musik saja televisi juga membutuhkan iklan, sinetron, film, acara

---

<sup>1</sup> Vivian Jhon, *Teori Komunikasi massa*, Jakarta, Kencana Predana Media Group, 2003, h. 4

<sup>2</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : Rajawali Pers : 2014) h. 3-7

berita, rohani dan lainya<sup>3</sup>. Dalam Definisi televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu sebagai monokrom (hitam putih) maupun berwarna. Dilihat dari keunggulan televisi itu memiliki cakupan yang luas, keunggulan visual, keluwesan, dan bantuan perancangan<sup>4</sup>. Televisi juga menjadi media untuk mengiklankan produk konsumsi massal seperti barang-barang pembersih, kosmetik, dan obat-obatan.

Mengingat televisi tanpa iklan para produser dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkan. Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tertentu. Tujuan dari iklan tersebut digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan dapat dilihat, dibaca, dan didengar dari suatu tempat umum.

Serta fungsi iklan tersebut sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang atau jasa<sup>5</sup>. Periklanan dapat memilih media yang sesuai agar terjadi kecocokan antara konten dan konteks tersebut, sampai saat ini telah berkembang berbagai media iklan, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, leaflet), media audial (radio), media audiovisual (televisi, komputer) dan saat ini televisilah yang paling digemari oleh

---

<sup>3</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana, 2008, h.10

<sup>4</sup>Syihabudhin, Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta, ANDI, 2008, h.187

<sup>5</sup>Deddy Mulyana dkk, *Ilmu Komunikasi Sekarang Dan Tantangan Masa Depan*, Kencana PrenadaMedia, Jakarta, 2011, h.470

perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Menyadari pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dan efektif dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat.

Dewasa ini semakin banyaknya muslimah yang berhijab, semakin banyak juga masalah rambut yang dikeluhkan. Shampoo *Sariayu Hijab Hair Care* berusaha untuk menemukan solusi bagi para muslimah. Karena selain termasuk produk untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut, lebih dari itu produk *Sariayu Hijab Hair Care* ini sebagai shampoo dengan formulasi khusus para muslimah berhijab.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Iklan Televisi Shampoo Sariayu Hijab Hair Care terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Muslimah Berhijab di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang)”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penayangan iklan shampoo *sariayu hijab hair care* di televisi.
2. Bagaimana respon masyarakat kelurahan pahlawan kecamatan kemuning terhadap iklan shampoo *sariayu hijab hair care* di televisi.

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana penayangan iklan shampoo *sariayu hijab hair care* di televisi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat kelurahan pahlawaan kecamatan kemuning terhadap iklan shampoo *sariayu hijab hair care* di televisi.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat memahami teori-teori yang didapat selama mata kuliah , serta wawasan bagi yang mendalami bidang periklanan.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi almamater, penelitian ini dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan serta menambah sumber data atau referensi tentang pengaruh iklan televisi shampoo *Sariayu Hijab Hair Care* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi Pembaca, harapan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepustakaan yang berguna bagi para pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mengalami permasalahan yang sejenis serta untuk sumbangan pemikiran dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

**D. Tinjauan Pustaka**

Agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara akademis, maka peneliti akan menampilkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh iklan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Mita Wahyuni (2015), Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang ini yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood (studi Kasus pada Mahasiswa*

*Tingkat Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)*”.

Hasil penelitian dalam pembahasan yang sesuai dengan hipotesis adalah :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan karena terlihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,243, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas labelisasi halal (X), sebesar 24,3%, sedangkan sisanya sebesar 75,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan.
2. Dari penelitian ini regresinya diperoleh koefisien untuk variabel bebas X = 0,313 dan konstanta sebesar 9,532, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 9,532 + 0,313 X$ , itu artinya besaran pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen sebesar 0,313 maka keputusan konsumen membeli produk mie instant indofood mengalami 1 kenaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Mahardiyanto (2013), Mahasiswa Jember Fakultas Ekonomi ini yang berjudul *“Pengaruh Iklan Kopi TOP Coffee terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Jember”*. Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel isi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee* pada konsumen di kota Jember.
- b. Variabel struktur iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee* pada konsumen di kota Jember.
- c. Variabel format iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee* pada konsumen di kota Jember.

- d. Variabel Sumber iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee* pada konsumen di kota Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Minanti (2015) Mahasisiswi UIN Raden Fatah Palembang ini yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Annafi jati furniture palembang*", Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati Furniture Palembang. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan karyawan dapat menerangkan minat beli konsumen sebesar 11,1% artinya kualitas layanan karyawan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati Furniture Palembang yang juga berarti apabila kualitas layanan karyawan naik maka minat beli konsumen juga akan naik.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita Wahyuni, Agus Mahardiyanto, dan Minanti adalah sama-sama menjadikan keputusan pembelian konsumen sebagai objek penelitian. Namun Mita Wahyuni, Agus Mahardiyanto, dan Minanti meneliti pengaruh label halalnya, variabel dan kualitasnya. Sedangkan peneliti melakukan penelitian pengaruh iklan shampoo yang ditayangkan dimedia televisi.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan<sup>6</sup>. Pesan kemudian harus dirancang meliputi<sup>7</sup>:

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| a. Isi iklan      | c. Format iklan |
| b. Struktur iklan | d. Sumber iklan |

## 2. Televisi

Televisi merupakan salah satu medium bagi para pemasang iklan di Indonesia<sup>8</sup>. Suatu siaran membutuhkan berbagai peralatan keras. Misalnya siaran televisi akan membutuhkan peralatan seperti kamera, peralatan transmisi dan pesawat televisi sebagai alat penerima gambar dan suara.

Kemudian yang dimaksud dengan iklan televisi merupakan pekerjaan terspesialisasi khususnya bagi perusahaan besar dengan anggaran besar untuk iklan televisi. Pemasangan iklan televisi biasanya perusahaan besar skala nasional menggunakan jasa perusahaan iklan khusus pembelian media televisi (*specialized media buying service*) yang bertanggung jawab terhadap pembelian waktu siaran dan penjadwalan penayangan iklan (*media schedule*)<sup>9</sup>. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya diantaranya<sup>10</sup>:

- a. Daya jangkau luas ;

---

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2012, h.72-73

<sup>7</sup> Suyanto M, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, ANDI, 2003, h.115

<sup>8</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana, 2008, h.10

<sup>9</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana, 2010, h.236

<sup>10</sup> Ibid., h.240



- b. Selektivitas dan Fleksibilitas ;
- c. Fokus perhatian ;
- d. Kreativitas dan Efek ;
- e. Prestise serta ;
- f. Waktu tertentu ;

### **3. Konsumen**

Konsumen adalah pencarian informasi (*information search*), ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian<sup>11</sup>.

### **4. Keputusan Konsumen**

Dimana konsumen membuat keputusan pembelian dengan keterkaitan suatu merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian . Faktor yang pertama adalah *sikap orang lain* dan yang kedua faktor *situasional*<sup>12</sup>.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* yang bersifat kuantitatif menghubungkan variabel independent yaitu iklan televisi

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, h.93

<sup>12</sup> Philip Kotler Gary Armstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2008, h.181

shampoo *sariayu hijab hair care* dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen.

## 2. Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (independent) yang mencakup iklan televisi shampoo *sariayu hijab hair care* (X)<sup>13</sup>, sedangkan variabel tidak bebas (dependen) adalah keputusan pembelian konsumen (Y)<sup>14</sup>.

**Tabel 1.1 Operasional Variabel**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	
Iklan Shampoo Sariayu Hijab Hair Care (X)	1. Pesan Iklan	1. Bagian kehidupan 2. Gaya hidup 3. Khalayan 4. Suasana hati	S K
	2. Struktur Iklan	1. Memberikan pengarahan kepada konsumen untuk berkesimpulan tertentu 2. Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu 3. Menentukan argumentasi yang kuat pada awal akhir pesan	A L A
	3. Format Iklan	1. Komunikator menentukan judul 2. Kata – kata 3. Ilustrasi 4. Warna	L I N
	4. Sumber Iklan	Kredibilitas model iklan	

<sup>13</sup> Suyanto M, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, Jakarta, Andi, 2004, h.27

<sup>14</sup> Morissan, *Op.cit.*, h.127-132

<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	<b>1. Pengenalan Kebutuhan</b>	<b>1. jenis kebutuhan 2. mengatasi masalah 3. mengarahkan konsumen</b>	<b>K E R T</b>
	<b>2. Pencarian Informasi</b>	<b>1. memiliki informasi lengkap 2. informasi mudah didapat 3. pengaruh sosial</b>	
	<b>3. Evaluasi Alternatif</b>	<b>1. pertimbangan 2. keyakinan 3. ketetapan</b>	
	<b>4. Keputusan Konsumen</b>	<b>1. merek 2. Harga</b>	
	<b>5. Perilaku Pembelian</b>	<b>1. kepuasan 2. keunggulan</b>	

### 3. Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah seluruh muslimah berhijab berumur minimal 18 tahun yang tercatat di kartu keluarga (KK) di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian muslimah berhijab berumur minimal 18 tahun yang tercatat di kartu keluarga (KK) di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang yang merupakan bagian dari populasi.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Pernah melihat iklan shampo “*Sariayu Hijab Hair Care*” minimal 5x menonton.
2. Berhijab
3. BerKTP kelurahan pahlawan kecamatan kemuning Palembang.
4. Responden telah berumur 18 tahun, karena dari teori Hurlock mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai umur 40 tahun<sup>15</sup>.

Menurut data yang penulis peroleh, jumlah Kepala Keluarga di Kelurahan Pahlawan sebanyak 3.827 Kepala Keluarga dengan jumlah penduduknya sebanyak 12.129 jiwa dengan perincian 5.766 jiwa laki-laki dan 6.363 perempuan. Dan jumlah dewasa Perempuan berdasarkan usia 18 tahun sampai dengan usia 40 tahun di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Kota Palembang ini berjumlah kurang lebih 1.532 orang.

Perhitungan besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Lemeshow dkk. (1997), sebagai berikut<sup>16</sup>:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)N}{d^2(N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Keterangan:

n = Besar sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

---

<sup>15</sup> [http // id.wikipedia.org/wiki/Universitas Sumatera Utara](http://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Sumatera_Utara), 20 Januari 2016

<sup>16</sup> Eko Budiarto, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, EGC, 2002, h.59

$d$  = Presisi, ditetapkan sebesar 10% (0,1)

$Z_{1-\alpha/2}$  = Koefisien keterandalan dengan tingkat kepercayaan 95%  
(1,96)

$p$  = Proporsi kejadian 50% (0.5)

berdasarkan hasil perhitungan dari 1.532 populasi didapatkan sampel berjumlah 90 orang.

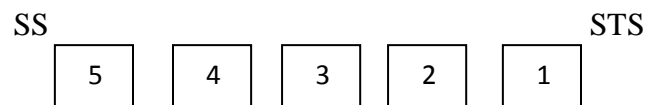
#### 4. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini adalah:

##### a. Angket (kuesioner)

Yaitu salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini nantinya responden diminta menilai pendapat mengenai pertanyaan yang disampaikan dengan pilihan jawaban yang tersedia yaitu point 1-5 dengan skala *linkert*. Dengan skor 5 sangat setuju dan skor 1 sangat tidak setuju dengan model pertanyaan sebagai berikut<sup>17</sup>:



Skor ini kemudian menjadi masukan dalam memberikan skor pada suatu jawaban dari responden terhadap suatu pernyataan responden.

---

<sup>17</sup> Syukra Alhamda, *Buku Ajar Metlit dan Statistik*, Yogyakarta, Deepublish, 2016, h.86

b. Wawancara

Yaitu tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti memperoleh suatu fakta atau dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menanyakan secara langsung sebagai data pendukung pengaruh iklan shampoo *sariayu hijab hair care* terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Observasi

Yaitu mengamati secara langsung lokasi penelitian dengan mencatat data-data yang diperlukan untuk mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara iklan shampoo terhadap keputusan membeli. Data yang diperoleh di lapangan nanti akan diolah dengan menggunakan SPSS.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel *independen* (X) dengan variabel *dependen* (Y), atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah

hubungan antara *independen* dengan *dependen* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier ini banyak digunakan untuk uji pengaruh antara variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut<sup>18</sup>:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen (variabel *dependen*/nilai yang diprediksi)

X = Iklan shampoo (variabel *independen*)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan jika bernilai positif ataupun penurunan jika bernilai negatif)

#### 1) Uji validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh suatu alat pengukuran itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin di ukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Sebab instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

#### 2) Uji Relibilitas

---

<sup>18</sup> Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, Yogyakarta, Gava Media, 2010, h.252

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha*. Metode *alpha* yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* (Agus mahardiyanto, 2013:39) yaitu:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana:

a = koefisien keandalan alat ukur

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

No.	Alpha / r hitung	Keterangan
1	0,8 – 1,0	Reliabilitas baik
2	0,6 – 0,799	Reliabilitas diterima
3	< 0,6	Reliabilitas kurang baik

### 3) Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukanlah uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio. Dan untuk



mengetahui apakah pengaruh antara variabel X dengan Y signifikan atau tidak signifikan.

### **G. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian berisi tentang penjelasan dari masing masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah secara umum, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini berisi kerangka teori yang berhubungan dengan komunikasi yaitu konsep komunikasi, komunikasi massa, televisi, dan periklanan, iklan televisi, serta keputusan konsumen.

#### **BAB III : DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN**

Bab ini meliputi letak geografis wilayah penelitian, struktur pemerintah, keadaan penduduk, dan sejarah singkat produk shampoo sariayu *hijab hair care*.

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

Bab ini memaparkan tentang analisis data dan pembahasan dari analisis data.

#### **BAB V : PENUTUP DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi mengenai tindakan atau kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut.