

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Masuknya berbagai bentuk dan ragam budaya global (*global culture*) yang berasal dari berbagai negara di luar Indonesia, mempengaruhi budaya yang berkembang di tanah air. Perdebatan antara globalisasi dan budaya lokal telah menjadi argument berkepanjangan, dalam banyak tulisan akademis barat, proses globalisasi dalam konteks masyarakat lokal menjadi hal yang selalu menarik untuk diteliti dan menghasilkan teori-teori yang baru dalam proses perubahan budaya lokal.<sup>1</sup>

Perkembangan media massa, teknologi komunikasi dan informasi mempercepat arus distribusi dan konsumsi budaya populer lokal ke belahan dunia. Kedatangan budaya global dari berbagai negara di luar Indonesia bukan sesuatu yang baru. Konsumsi masyarakat terhadap kehadiran budaya-budaya tersebut pun mengarah pada perilaku yang positif, bahkan gaya hidup dan *fashion* yang diikuti sebagian masyarakat di tanah air.<sup>2</sup>

*Fashion* merupakan suatu hal yang sudah menjadi *lifestyle* setiap orang, *fashion* juga dapat mencerminkan kepribadian orang tersebut. Perkembangan *fashion* sudah tidak perlu diragukan lagi, karena pergantian *trend fashion* akan selalu berganti setiap tahunnya. Pada masa sekarang dunia *fashion* sudah menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang, dari gaya hidup inilah

---

<sup>1</sup> Rachmah ida, *Budaya populer Indonesia (Dikursus Global/lokal dalam Budaya populer Indonesia)*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2017) hlm 1

<sup>2</sup>*Ibid*, hlm 11

berkembangnya *fashion* di masyarakat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya atau *style* setiap orang. Orang akan cenderung mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung.<sup>3</sup>

Berbagai keragaman etnis dan agama yang ada di tanah air, perkembangan budaya pun tidak lepas dari pengaruh aspek-aspek etnisitas dan keagamaan, terutama mayoritas agama di Indonesia yakni agama Islam. Kemunculan budaya islam atau mengambil tema islam yang diproduksi dan didistribusikan oleh media massa di tanah air, telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap industri hiburan dan gaya hidup di Indonesia. Budaya keislaman yang berkembang di media massa Indonesia cukup beragam dan berpengaruh terhadap kemunculan industri *fashion* hijab dan perilaku masyarakat di Indonesia.<sup>4</sup>

Ketika identitas muslimah dipengaruhi *trend fashion* yang dianggap sebagai inovasi dunia barat. Diawali dengan hijab sebagai bagian dari komoditas dan kontribusi yang diberikan hijab terhadap konsep kecantikan. Berbeda dari agama yang dipercaya mengganggu spiritualitas, kecantikan secara historis lebih kepada sekularisme, dimana perhatian pada kualitas yang dimiliki secara material dianggap sebagai nilai utama. Itulah mengapa seringkali muncul asumsi yang beranggapan bahwa hijab menjadi kekangan bagi perempuan muslimah untuk tampil modis dan cantik. Pendapat ini kemudian tergoyahkan dengan fenomena munculnya hijab dan pakaian muslimah yang sangat *fashionable*.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Ihsan Nurul haq, dkk, *Menjadi manusia yang manusia (sebuah jalan menjadi manusia yang seutuhnya)*. ( Tasikmalaya: Edu Publisher, 2019) hlm 120-121

<sup>4</sup> Rachmah ida, *Op. Cit*, hlm 12

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm 57

Hijab yang belakangan ini menjadi tren sesungguhnya merupakan perintah Allah SWT, kepada kaum muslimah yang sudah ada sejak zaman dahulu. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al- Ahzab ayat 59:<sup>6</sup>

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ  
جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا  
رَّحِيمًا

Artinya:

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan Jilbabnya keseluruhan tubuh mereka”. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha pengampun, Maha Penyayang. ( QS. Al- Ahzab: Ayat 59).

Batasan aurat perempuan yang tidak boleh ditampilkan adalah wajah dan telapak tangan, dengan berdasarkan pada hadits Aisyah. Namun sebagian mewajibkan penutup wajah, dengan berdasarkan pada hadits Ummu Salamah. Imam Asy- Syaukani melansir polemik ini dalam kitab *Nail Al Authar* berkata: ada perbedaan pendapat mengenai kadar aurat wanita, ada yang mengatakan seluruh badan adalah aurat kecuali wajah dan telapak tangan. Pendapat ini dipegang oleh Al Hadi, al Qasim, Asy Syafi'i, Abu Hanifah, dan Imam malik. Ada yang

---

<sup>6</sup> QS. Al-Ahzab 33: Ayat 59

menambahkan pengecualian aurat, yaitu kedua tungkai kaki dan pergelangan kaki. Pendapat ini dipegang oleh Al Qasim, Abu Hanifah, Ats-Tsauri dan Ibnu Abbas.<sup>7</sup>

Berkembang pesatnya industri hijab saat ini, diiringi dengan munculnya berbagai merek hijab seperti salah satunya Elzatta. Elzatta merupakan salah satu produk lokal yang turut andil dalam memberikan inovasi baru dan konsep unik dalam industri *fashion style* hijab di Indonesia.

Sebagai *fashion* hijabnya perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Elzatta memiliki segmen pasar umat islam yang baik, tentunya tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di kota Palembang karena Elzatta memiliki merek tersendiri dimata kosumennya.<sup>8</sup>

Adapun Top Brand kategori Hijab di Indonesia, pada tahun 2017- 2019 (dalam persen).

**Tabel 1.1**

**TOP BRAND INDEX KERUDUNG BERMEREK**

NO	BRAND	2017	2018	2019
1	Zoya	39.4%	24.9%	27.2%
2	Rabbani	26.8%	24.5%	22.3%
3	Elzatta	13.0%	19.8%	15.5%
4	Azzura	2.5%	4.6%	2.0%

*Sumber Top Brand Award 2019*

---

<sup>7</sup> Badawi Mahmud Asy-Syaikh, Riyadhush Shalihah. (Cairo Dar As-Salam Edisi Indonesia PUSTAKA AZZAM, 2005). hlm 168

<sup>8</sup> <https://m.detik.com/wolipop/work-and-money/d-2742985/elidawati-pendiri-elzatta-vang-24-tahun-eksis-di-bisnis-fashion-hijab> (diakses pada tanggal 20 januari pukul 11.37)

Penghitungan *Top Brand Index* ini berdasarkan tiga tolak ukur yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Tolak ukur pertama yaitu *Top Of Mind Brand Awareness* (TOM BA) sejauh mana kekuatan merek tertentu di pemikiran pelanggan, kedua yaitu *last usage* (LU) merupakan merek yang responden gunakan saat ini, dan ketiga yaitu *Future Intention* (FI) merek yang digunakan dimasa mendatang.<sup>9</sup>

Menurut Thamrin Abdullah & Francis tantri dalam buku manajemen pemasaran, harga merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan produk atau jasa. Dalam hal ini pemasar harus menerapkan strategi penetapan harga untuk produknya dengan tepat, strategi harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar. Setiap harga yang dapat menentukan tingkat permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasarnya.<sup>10</sup> Dalam proses pengambilan keputusan pada tahap evaluasi konsumen cenderung memilih harga yang relatif murah dan memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan mengenai keputusan dalam hal membeli.

Pada tabel 1.1 menunjukan bahwa Elzatta selalu berada di peringkat 3, dengan *Top Brand Index* sebesar 13.0% di tahun 2017, sedangkan ditahun 2018 yaitu sebesar 19.8%, dan kemudian pada tahun 2019 menjadi 15.5%. Jika dilihat dari segi harga hijab Elzatta jauh lebih murah dari pada 2 produk pesaing lainnya.

---

<sup>9</sup><https://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 19 Januari 2020 pukul 10.10).

<sup>10</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2015) hlm171-173

Fenomena ini berbeda dari teori yang menyatakan bahwa harga merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan produk atau jasa dan dalam proses pengambilan keputusan pada tahap evaluasi konsumen cenderung memilih harga yang relatif murah dan memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan mengenai keputusan dalam hal membeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar, setiap orang yang ingin melakukan pembelian akan memilih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginannya, sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Dalam tahap evaluasi konsumen memberi refensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>11</sup>

Adapun keputusan seorang pembeli, dipengaruhi juga oleh karakteristik dirinya atau ciri kepribadinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi umur pembeli, tahap siklus kehidupannya, pekerjaan dan keadaan ekonominya, kepribadian dan konsep diri sendiri, serta gaya hidup yang dimilikinya. Oleh karena itu karakteristik yang dimiliki seseorang secara langsung berdampak pada perilaku pembelian.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Op, Cit.* Hlm 132

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran.* (Depok: Rajawali Pers, 2018). Hlm 126

Dalam hal ini pemasar harus mengetahui harga dan penawaran produk pesaing dan dapat menggunakannya sebagai penentuan harga sendiri. Jika tawaran produk perusahaan menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualannya. Pemasar juga harus memperhatikan kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai respons terhadap harga tersebut.<sup>13</sup>

Ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya harga saja, salah satunya yaitu faktor gaya hidup. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya, gaya hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan melihat pendapatnya terhadap objek tertentu.<sup>14</sup>

Selain harga dan gaya hidup, kepercayaan merek juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapannya akan terpenuhi. Kepercayaan terhadap merek merupakan pondasi dari bisnis, membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Semakin terpercaya suatu perusahaan maka dipastikan bisnisnya akan semakin sukses.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Op, Cit.* Hlm 179

<sup>14</sup> Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan Konsumen*, ( Jakarta: Kencana prenada media grup, 2015) hlm 61

<sup>15</sup> Doni Juan Priansa, *Perilaku Konsumen*. Alfabeta, Bandung: 2017. hlm 126

Perilaku konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan dari pada dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk merek tertentu dibandingkan merek lainnya karena mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut. Sikap terhadap suatu merek akan ditentukan oleh sekumpulan nilai yang ada pada konsumen.<sup>16</sup>

Kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pilihan atas suatu merek. Konsumen akan merasakan kepuasan dan percaya terhadap suatu merek produk secara berulang, akan merasakan kesenang atau penggunaan produk atau layanan dengan merek yang sama tidak mengecewakan. Seorang yang percaya dengan merek tertentu, tidak akan berpaling dengan merek pesaingnya, apa pun risikonya. Kepercayaan yang tinggi atas suatu merek dapat menghasilkan ekuitas merek.<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *Research gap* dari variabel harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Nugroho J. setiadi, *Op. Cit*, hlm 149

<sup>17</sup> Slamet Yuswanto, *Merek Nafas waralaba*. Deepublish (grup penerbitaan CV Budi Utama), Yogyakarta: 2019, hlm 57

**Tabel 1.2**

**Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh	Hasil Penelitian	Peneliti
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Daniel, dkk (2016) Santri Zulaichs, dkk (2016)
	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jilly B. Mandey (2013) Murwatiningsih, dkk (2013)

*Sumber: berdasarkan research dari berbagai sumber 2020*

Pada penelitian Daniel, dkk (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Selanjutnya penelitian Santri Zulaicha, dkk (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Pada peneliti Jilly Bernadette Mandey, (2013) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup> Selanjutnya penelitian Murwatiningsih, dkk (2013) hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup>Daniel Tampi, dkk, *Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scopy pada PT. daya adicipta wisesa*. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016

<sup>19</sup> Santri Zulaicha, dkk, *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery*. Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016. ISSN 2338-2840

<sup>20</sup> Jilly B. Mandey, *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013. ISSN 2303-1174

<sup>21</sup> Murwatiningsih, dkk, *pengaruh resiko dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen*. Jurnal dinamika manajemen Vol. 4, No. 2, 2013, pp:184-191 ISSN 2337-5434

**Tabel 1.3**

**Research Gap Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh	Hasil penelitian	Peneliti
gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pradana, dkk (2017) D.Nata Wijaya (2018)
	Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Napitupulu (2014) Rian Surenda (2013)

*Sumber: berdasarkan research dari berbagai sumber 2020*

Pada penelitian Mochamad Ichrom Pradana, dkk (2017) menyatakan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup> Dan penelitian D. Nata Wijaya, dkk (2018) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Penelitian Meireni Grace Posmauli Napitupulu (2014), menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup> Selanjutnya penelitian Rian Surenda (2013), menyatakan hasil penelitiannya bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Mochamad Ichrom Pradana, dkk, *Pengaruh gaya hidup, citra merek dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian mobil Honda di dealer PT. Surya Agung Indah Megah Surabaya*. Jurnal Manajemen Brachmark Vol 3 Issue 3, 2017.

<sup>23</sup> D. Nata Wijaya, dkk , *pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen Starbucks, kota malang)*. Jurnal Administasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2 Febuari 2018

<sup>24</sup> Meireni Grace Posmauli Napitupulu, Skripsi, *Pengaruh gaya hidup, motivasi, dan persepsi konsumen pria dalam pengambilan keputusan pembelian pada salon tiara di kota malang*. (Malang: Universitas Brawija, 2014)

<sup>25</sup> Rian Surenda, Skripsi, *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Blackberry (studi kasus pada mahasiswa keuangan islam dan muamalah)*. ( Yogyakarta: UIN sunan kalijaga).

**Tabel 1.4**

**Research Gap Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh	Hasil penelitian	Peneliti
kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Ferdian adi (2017) Andrian & Zeplin (2017)
	Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Risna Nofianti (2014)

*Sumber: berdasarkan research dari berbagai sumber 2020*

Pada penelitian Ferdian adi (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>26</sup> Selanjutnya penelitian dari andrian junio, dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>27</sup> Pada Penelitian Risna Nofianti (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>28</sup>

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan diatas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ELZATTA DI KOTA PALEMBANG”**.

---

<sup>26</sup> Ferdian adi, (2017). *Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Honda beat di kecamatan karangpilang, kota Surabaya*. Majalah ekonomi\_ISSN No. 1411-9501\_Vol. XXII No.1\_juli

<sup>27</sup> Andrian & Zeplin, (2017). *Pengaruh Brand image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse*. Agova Vol 5, No: 3

<sup>28</sup> Risna Nofianti, *pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk gadget*. Jurnal Economia, Volume 10, Nomor 2, Oktober 2014

## **B. Rumusan masalah**

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang?
4. Bagaimana pengaruh harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Bagi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh

harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai syarat kelulusan meraih gelar sarjana ekonomi islam.
- b. Bagi konsumen, diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.
- c. Bagi pihak Elzatta, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil strategi pemasaran yang tepat terutama dalam menganalisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.

**E. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi

penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

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

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

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran bagi penelitian yang akan datang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**