

**PERAN DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VENTELA PADA
GENERASI Z DI DESA TRIDAYA SAKTI**

SKRIPSI

Oleh:

Aulia Fitria Wulandari

201910325306



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Peran Desain produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Ventela pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti.

Nama Mahasiswa : Aulia Fitria Wulandari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325306


Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

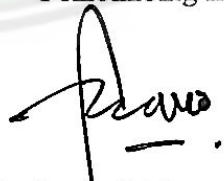
Jakarta, 14 Juli 2023

MENYETUJUI

Pembimbing I


Andrian, S.E., M.M
NIDN : 0321077102

Pembimbing II


Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, S.T., M.M
NIDN : 0329017202

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Ventela pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti.

Nama Mahasiswa : Aulia Fitria Wulandari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325306

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta 14 Juli 2023

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Neng Siti Komariah, S.E.,M.M

NIDN : 0327128105

Sekretaris Tim Penguji : Haryudi Anas, S.E.,M.S.M

NIDN : 0317117801

Penguji : Andrian, S.E.,M.M

NIDN : 0321077102

MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd.,M.M
NIDN 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Peran Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Ventela pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti.

Ini adalah benar-benar dari hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai bahan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Jika di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta 14 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Aulia Fitria Wulandari

ABSTRAK

Aulia Fitria Wulandari (201910325306). Peran Desain Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Ventela pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu desain produk, kualitas produk dan citra merek, variabel terikat minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus hair. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu ventela dengan sampel 144 responden. Berdasarkan hasil penelitian, dalam uji parsial (T) variabel Desain Produk memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Beli dengan nilai 0.178 (t-hitung) < 1.655 (t-tabel) dengan nilai signifikan $0.859 > 0.05$. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai 5.532 (t-hitung) > 1.655 (t-tabel) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai 4.173 (t-hitung) > 1.655 (t-tabel) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Selanjutnya dalam uji simultan (F) variabel Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli dengan nilai (f-hitung) sebesar $60.298 > 2.67$ (f-tabel) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. kemudian uji determinasi (R^2) dihasilkan bahwa korelasi antara tiga variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 55.4%.

Kata kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

Aulia Fitria Wulandari (201910325306). The role of product design, product quality and brand image on purchase intention to buy ventela shoes in generation z in Tridayas Sakti village.

This research aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely product design, product quality and brand image, the dependent variable is buying interest. The method used in this study is a quantitative method, where this study uses purposive sampling calculations with the hair formula. The population in this study were all consumers of ventella shoes with a sample of 144 respondents. Based on the results of the study, in the partial test (T) the Product Design variable has a negative influence on Purchase Intention with a value of 0.178 (t-count) < 1.655 (t-table) with a significant value of 0.859 > 0.05. Product Quality variable has a positive influence on Purchase Intention with a value of 5,532 (t-count) > 1,655 (t-table) with a significant value of 0,000 <0.05 and the Brand Image variable has a positive influence on Purchase Intention with a value of 4,173 (t-count) > 1,655 (t-table) with a significant value of 0.000 <0.05. Furthermore, in the simultaneous test (F) the Product Design, Product Quality and Brand Image variables simultaneously have a positive effect on the Purchase Intention variable with a value (f-count) of 60.298 > 2.67 (f-table) with a significant value of 0.000 <0.05. then the determination test (R²) resulted that the correlation between the three variables of Product Design (X1), Product Quality (X2) and Brand Image (X3) on Purchase Intention (Y) was 55.4%.

Keywords: Product Design, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya kepada penulis dan rasa terima kasih kepada keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini ialah salah satu syarat lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari pihak yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Hasanudin S.I.P., M.AP, selaku Dosen akademik dari semester 1-8.
5. Bapak Andrian, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran dan bantuan materi dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Bapak Fransciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, ST., MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, saran dan bantuan dalam teknis penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen serta jajaran staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi saya selama menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
8. Untuk diri sendiri. Terima kasih karena sudah mampu bertahan dari awal perkuliahan sampai akhir penyusunan skripsi ini.
9. Untuk kedua Orang tua saya yang sangat amat saya cintai yang telah memberikan dukungan berupa materi, do'a, motivasi dan harapan agar selalu bersemangat dalam kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan saya selama penyusunan skripsi ini yang sangat suportif dan semangat untuk berjuang selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, baik dari segi materi maupun teknik penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, 14 Juli 2023

Aulia Fitria Wulandari



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Telaah Teoritis.....	8
2.1.1 Bauran Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Minat Beli.....	10

2.1.4 Desain Produk	12
2.1.5 Kualitas Produk	13
2.1.6 Citra Merek	15
2.2 Telaah Empiris.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Tahapan Penelitian.....	23
3.3 Operasional Variabel.....	24
3.3.1 Variabel <i>Independen</i> (X1, X2, X3).....	25
3.3.2 Variabel <i>Dependen</i> (Y).....	25
3.4 Objek dan Tempat Penelitian	27
3.5 Metode Pengambilan Populasi dan Sampel	27
3.5.1 Populasi Penelitian.....	27
3.5.2 Sampel Penelitian	27
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6.1 Jenis Data	28
3.6.2 Teknik Pengambilan Data	28
3.6.3 Teknik Pengukuran	29

3.7 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.7.1 Jenis Data	29
3.7.2 Sumber Data.....	29
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Uji Validitas.....	30
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.8.5 Uji Hipotesis.....	33
BAB IV.....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum.....	34
4.1.1 Profil Brand.....	34
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	37
4.2.2 Identitas Responden.....	37
4.3 Uji Kualitas Data.....	39
4.3.1 Uji Validitas.....	39
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.4 Uji Asumsi Klasik	41

4.4.1 Uji Normalitas	41
4.4.2 Uji Multikolinieritas	42
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.6 Uji Hipotesis	46
4.6.1 Uji t (Uji Parsial)	46
4.6.2 Uji F (Uji Stimultan)	48
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	48
BAB V.....	51
KESIMPULAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Keterbatasan.....	52
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peminat Sepatu Ventela.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 Logo Ventela.....	34
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 4. 3 Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov.....	42
Tabel 4. 6 Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji T (Parsial).....	47
Tabel 4. 9 Uji F (Stimultan).....	48
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 UJI PLAGIARISME

Lampiran 2 UJI REFERENSI SKRIPSI

Lampiran 3 KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 4 TABULASI HASIL KUESIONER

Lampiran 5 OUTPUT SPSS

Lampiran 6 BUKU BIMBINGAN

Lampiran 7 DAFTAR RIWAYAT HIDUP





BAB I

PENDAHULUAN

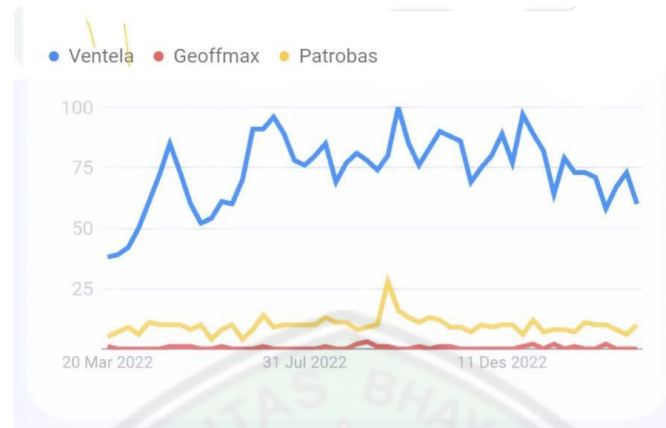
1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia dalam melakukan pola konsumsi termasuk sandang, pangan dan papan. Dengan begitu, banyak perusahaan yang berfokus ke dalam bisnis dikarenakan banyaknya kebutuhan masyarakat. Ada banyak bisnis yang digeluti oleh perusahaan salah satunya bisnis fashion. karena zaman sekarang bisnis yang bergerak di bidang *fashion* menjadi sesuatu yang menjanjikan karena semakin majunya zaman yang berkembang. Dari berbagai macam produk fashion, sepatu salah satu produk yang banyak diminati oleh Generasi Z.

Sneakers menjadi salah satu jenis sepatu yang terkenal di Indonesia. *Sneakers* itu sendiri ialah sepatu dengan sol yang *fleksibel* yang terbuat dari karet, kulit maupun sintetis. *Sneakers* sudah menjadi bagian dari fashion di kalangan Generasi Z itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya acara tahunan seperti: jakarta *sneakers day*, *Urban sneakers society* (Bagus Prastyo et al., 2018). Dari acara tersebut dapat mendorong adanya produksi yang meningkat terhadap perusahaan lokal dan juga membuka kesempatan dalam menyediakan wadah kepada berbagai vendor lokal untuk bersaing dalam industri sepatu. Salah satu perusahaan sepatu lokal yang telah lama terjun pada industri ini adalah “Ventela”.

Sepatu ventela adalah sneakers yang disukai oleh kalangan Generasi Z, salah satunya pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti. Brand lokal ini mempunyai produk dengan desain vintage dan eksklusif yang terus mengikuti tren masa kini. Maka dari itu tak heran banyak Generasi Z yang menyukai produk dari ventela ini karena mereka merasa senang ada produk

lokal yang memiliki kualitas produk yang bagus. Pada gambar 1 terdapat peminat ventela sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Peminat Sepatu Ventela

Sumber : google trends, 2022

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dari bulan maret sampai dengan desember 2022 pminat ventela menempati nomer pertama dibandingkan dua merek pesaing yaitu "geoffmax" dan "patrobas", dimana peminat ventela ditandai dengan oleh grafik berwarna biru.

sepatu merek lokal ini diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela yang sebagai *owner* sepatu rekondisi di Bandung, Jawa Barat sejak 1989 (Ventela, 2021) . Ventela ramai digunakan oleh para Generasi Z karena desain produk yang menarik dan juga mempunyai berbagai tipe dan model yang cocok digunakan di berbagai kegiatan. Produk ventela mempunyai beberapa macam model salah satunya adalah model ventela public yaitu model yang memiliki 2 model potongan (*Ventela Public High* dan *Ventela Public Low*) dilengkapi dengan material *insole* berbahan *ultralite foam* yang membuat empuk dan nyaman di telapak kaki. Sementara pada bagian *outsole* menggunakan bahan karet dengan kualitas tinggi. pada bagian tali menggunakan bahan berbahan katun yang digabungkan dengan *ring hole* berbahan alumunium.

Adapun beberapa aspek yang akan mempengaruhi minat beli sepatu ventela seperti desain produk, kualitas produk dan citra merek. Menurut (Fauzan & Rohman, 2020) menerangkan minat beli didapat dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu pandangan. Minat beli juga menjadi salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap perilaku yang menunjukkan respon keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Seseorang yang mempunyai keinginan terhadap suatu produk akan memiliki kekuatan atau keinginan untuk mendapatkan produk tersebut.

Untuk menumbuhkan minat beli terhadap sepatu ventela maka perlu memperhatikan desain dari produk tersebut. Menurut (Ansah, 2017) desain produk dapat membuat bagian pada suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas. Pada tahun 2020 terdapat isu yang dimana desain dari ventela ini diduga terjerat kasus imitasi desain dari sepatu merek luar yang dimana sepatu ventela disebut memiliki kesamaan model “Back To 70’s” dengan “Converse Chuck Taylor 70’s”. Maka dari itu suatu produk harus memiliki Ciri khas yang menjadi pembeda antara produk-produk sejenis dari merek pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang memiliki produk sejenis maka dari itu ventela harus terus memberikan desain produk atau ciri khas yang menarik dan kekinian (*Up to date fashion*).

Adapun faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli terhadap sepatu ventela ialah kualitas produk. Kualitas produk ialah fitur utama pada produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Menurut (Reven et al., 2017) Konsumen akan menilai suatu produk bernilai tinggi apabila produk sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut. Maka dari itu ventela

harus terus memfokuskan pada kualitas produk yang dihasilkan dan terus membandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing yang memiliki produk sejenis.

Adapun bentuk lain yang dapat menumbuhkan minat beli terhadap sepatu ventela adalah citra merek. Menurut konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra yang baik. Citra merek adalah citra atas suatu merek yang bertujuan menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut (Sri Nurhasanah, 2021) Maka dari itu ventela harus terus memperhatikan citra merek agar produk yang ditawarkan mendapat nilai positif bagi konsumennya.

Penelitian ini terdapat *research gap*. Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli, salah satunya penelitian (Marpaung, 2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh positif citra merek terhadap minat beli. Penelitian lain seperti (Adonis & Silintowe, 2021) yang menyatakan bahwa desain produk, kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Fenomena serta permasalahan yang berkaitan dengan minat beli produk sepatu ventela yang dimana penulis ingin mengetahui kualitas produk dan desain produk apa yang dimiliki oleh sepatu ventela ini sehingga mempengaruhi minat beli terutama pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti, dilihat dari banyaknya pesaing yang juga memiliki produk yang sejenis. Serta ingin mengetahui sejauh mana citra merek yang dibangun oleh Ventela ini yang dapat mempengaruhi minat beli

Pada latar belakang diatas, maka penulis akan melaksanakan penelitian yang berjudul “**Peran Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain produk berperan terhadap minat beli sepatu ventela pada Generasi Z?
2. Apakah kualitas produk berperan terhadap minat beli sepatu ventela pada Generasi Z?
3. Apakah citra merek berperan terhadap minat beli sepatu ventela pada Generasi Z?
4. Apakah desain produk, kualitas produk dan citra merek berperan terhadap minat beli sepatu ventela pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran desain produk terhadap minat beli sepatu ventela pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui peran kualitas produk terhadap minat beli sepatu ventela pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui peran citra merek terhadap minat beli sepatu ventela pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui peran desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sepatu ventela pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan agar meningkatkan penjualan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membatasi permasalahan yang akan dikaji agar lebih fokus dan lebih spesifik, sehingga diperoleh kesimpulan yang terarah pada aspek yang akan diteliti, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu kepada Generasi Z khususnya di Desa Tridaya Sakti.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara urut dengan tujuan agar mudah untuk dipahami dalam penyusunannya. Dibawah ini ialah susunan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai teori yang penulis ambil baik dari jurnal maupun buku yang berhubungan dengan penyusunan laporan ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam suatu kalimat hasil.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan pada pembahasan atau interpretasi hasil. Keterbatasan penelitian dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian yang akan datang.