

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu bagian dari industri kreatif atau sub sektor industri kreatif yang saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia adalah industri *fashion* yakni salah satunya pada bidang *clothing* yang merupakan jenis bisnis *fashion*. Menurut Winardi (Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia), 1998, p. 181) “Industri adalah usaha untuk produktif terutama dalam bidang produksi atau perusahaan tertentu yang menyelenggarakan jasa-jasa, misalnya transportasi atau perkembangan industri yang menggunakan modal atau tenaga kerja dalam jumlah yang relatif besar”.

Industri *fashion* yang menarik dibahas dan sedang banyak diminati kaum muda adalah pada bidang *clothing* yang mana industri tersebut menjual kebutuhan sandang. Industri *clothing* menjamur di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Salah satu *brand clothing* terbesar di kota Bandung adalah SNIFF.SUPPLY.

SNIFF.SUPPLY merupakan salah satu dari penggiat industri *fashion* bidang *clothing* yang berdiri sejak tahun 2008. Berawal ketika pemilik dan *founder* SNIFF.SUPPLY yaitu Triafrizal berencana menjalankan bisnis dibidang industri sandang atau pakaian, dengan berjualan baju polos pada tahun 2006. Setelah beberapa tahun menjalankan bisnis tersebut di bidang baju polos, Triafrizal merasa membutuhkan *stimulant* untuk lebih mendapatkan market yang lebih spesifik, dengan cara menciptakan nama *brand* SNIFF.SUPPLY di tahun 2008. Nama SNIFF.SUPPLY tersendiri terinspirasi dari kata *sniff* yang berarti menghirup, dan *supply* dimaksudkan adalah menyediakan kebutuhan, yaitu kebutuhan sandang.

**Gambar 1.1. Salah satu toko SNIFF.SUPPLY**



Sumber: Twitter SNIFF.SUPPLY

SNIFF.SUPPLY menjual berbagai jenis kebutuhan *fashion* yang berupa, topi, *t-shirt*, *longsleeve*, celana, sandal, jaket, sabuk dan lainnya. Seiring berjalanya waktu *brand* SNIFF.SUPPLY memiliki peminat dan market tersendiri, hingga saat ini SNIFF.SUPPLY melakukan sistem kerjasama berbentuk *konsinyasi* yang merupakan bentuk kerja sama dengan cara menitipkan barang kepada toko-toko dengan sistem pembagian hasil yang disetujui. Dan juga ada sistem *wholesale* dimana SNIFF.SUPPLY menyediakan harga khusus bagi *buyer* yang berupa paket *bundling* dengan harga tertentu yang dibayarkan dimuka. Yang nantinya *buyer* tersebut dapat menjual kembali barang tersebut dengan harga yang di sepakati bersama antara dua belah pihak.

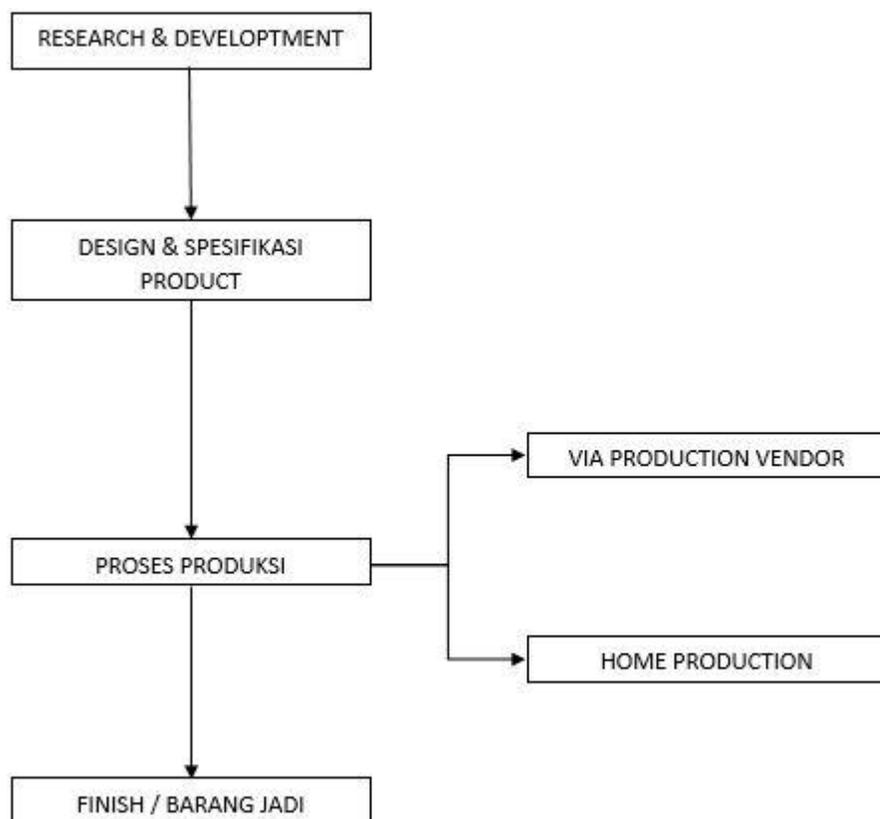
**Gambar 1.2. Kantor dan gudang SNIFF.SUPPLY**



Sumber: Dokumen penulis, 2018

Saat ini SNIFF.SUPPLY memiliki beberapa titik *konsinyasi* dan *wholesale* di beberapa kota di Indonesia yaitu di kota Bandung, Bintaro, Aceh, Makassar, Jakarta, Banjarmasin, Palu, Tasik, Toraja dan beberapa kota lagi. Dan *official store* di jalan Batik Jogja No. 51, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123. SNIFF.SUPPLY sempat memiliki masa sulit pada tahun 2015 yang mana kehilangan banyak market dan konsumen. Sehingga Rizal dan tim dari SNIFF.SUPPLY melakukan riset produk dan inovasi. Dan akhirnya pada 2018 awal masalah tersebut teratasi SNIFF.SUPPLY berhasil sukses dan keluar dari masa sulit tersebut hingga saat ini memiliki rata rata omset perbulan hingga 170.000.000 rupiah.

**Gambar 1.3. Proses Produksi SNIFF.SUPPLY**



Sumber: Data SNIFF.SUPPLY

Dalam proses produksi SNIFF.SUPPLY sebelum melakukan proses produksi, tim dari SNIFF.SUPPLY melakukan *research & development* untuk menentukan konsep dari sebuah produk yang akan di produksi yang mana dalam proses tersebut dilakukan juga proses diskusi mengenai segmentasi, target dan positioning produk. Setelah

mendapatkan hasil dari proses R&D selanjutnya masuk kedalam proses design dan spesifikasi produk, disini dari proses R&D diawal selanjutnya dipertajam dengan penentuan design dan spesifikasi jenis produk yang akan di produksi. Lalu selanjutnya memasuki proses produksi, dalam proses produksi SNIFF.SUPPLY sendiri memiliki rumah produksi namun dengan kapasitas minim, jika SNIFF.SUPPLY membutuhkan skala produksi besar, SNIFF.SUPPLY akan melakukan kerjasama dengan pihak vendor yang akan bertanggung jawab atas produksi produk SNIFF.SUPPLY. setelah barang jadi dan sudah di sortir selanjutnya barang sudah siap di distribusikan.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Industri kreatif di Indonesia sedang banyak di minati, kemudahan informasi dan kemajuan teknologi membuat inovasi dan riset produk memudahkan masyarakat dalam mengembangkan dan menjalankan bisnisnya. Banyak masyarakat Indonesia yang memulai menjalankan bisnis atau wirausaha. Sulitnya mendapatkan lapangan pekerjaan menjadi aspek banyaknya masyarakat berwirausaha yang mana tentunya saat ini lapangan kerja yang mulai sedikit dan sangat susah dicari.

Berdasar data yang disampaikan oleh Menteri Dalam Negeri (Mendagri) RI Tjahjo Kumolo, jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2016 sebanyak 257.912.349 jiwa. Adapun jumlah wajib KTP per 31 Desember 2015 yakni 182.588.494 jiwa. Sedangkan laju pertumbuhan penduduk Indonesia saat ini masih di angka 1,49 persen. Maka dalam satu tahun penduduk indonesia bertambah sekitar 4 juta jiwa, sebagaimana dikatakan Kepala BKKBN Pusat dr Surya Chandra. Artinya, di bulan Juli 2017 jumlah penduduk Indonesia lebih dari 262 juta jiwa (TribunJateng.com, 2018). Data tersebutlah yang membuat persaingan dalam mendapatkan lapangan pekerjaan semakin ketat dan sulit. Sehingga gelar sarjana pun sudah sangat banyak dan kurang dipertimbangkan kembali sehingga banyak terdapat sajana yang menganggur. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi mencatat sekitar 8,8% dari total 7 juta pengangguran di Indonesia

adalah sarjana. Kondisi tersebut sangat mengkhawatirkan mengingat persaingan untuk mendapatkan pekerjaan akan semakin ketat (Pikiran Rakyat, 2018).

Dan juga seperti yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung, mengenai laju pertumbuhan masyarakat kota Bandung dari tahun 2011 – 2016 dapat dilihat mengalami kenaikan jumlah penduduk dengan rata-rata kenaikan per tahun sebesar 0,536%. Yang mana hal tersebut dapat membuat perluasan market dari sebuah bisnis *clothing* semakin luas, namun juga dengan bertambahnya jumlah penduduk di kota Bandung membuat banyaknya muncul pesaing pesaing baru di bidang bisnis *clothing* tersebut.

**Gambar 1.4. Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung 2011-2016**

**Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung 2011 - 2016**

Tahun Year	Jumlah Penduduk Population	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun Annual Population Growth Rate (%)
-1	-2	-5
2011	2 429 176	0,71
2012	2 444 617	0,64
2013	2 458 503	0,57
2014	2 470 802	0,50
2015	2 481 469	0,43
2016	2 490 622	0,37

Sumber/Source: 2014-2016 : Proyeksi Penduduk Indonesia 2010–2035/Indonesia Population Projection 2010–2035

Sumber: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035

Dari data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, pada tahun 2017, berdasarkan nilai investasi terdapat 253 Industri Besar, dan 835 unit industri menengah di Kota Bandung. Di kelompok industri kecil dan mikro, industri sandang merupakan industri dengan jumlah unit usaha terbesar yang memiliki 1.237 unit usaha.

**Gambar 1.5. Jumlah unit usaha dan tenaga kerja industri kecil mikro di kota Bandung, 2017**

Jenis Industri <i>Activity</i>	Jumlah Usaha (Unit) <i>Establishment</i> (Unit)	Tenaga Kerja (Orang) <i>Man Power</i>
(1)	(2)	(3)
Industri Kecil Pangan	516	2 210
Industri Kecil Sandang	1 237	6 253
Industri Kecil Kimia Dan Bahan Bangunan	36	124
Industri Kecil Logam Dan Elektronika	222	451
Industri Kecil Kerajinan	711	3 762

Sumber: Dinas koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah kota Bandung, 2017

Industri sandang dilihat dari data diatas merupakan yang paling besar memiliki jumlah unit usaha, banyaknya konsumen dan peminat bisnis tersebut membuat persaingan semakin ketat. Dimana para pelaku bisnis harus dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan melakukan inovasi. SNIFF.SUPPLY yang sudah bergerak dari tahun 2008. Yang ikut bersaing dalam bidang industri tersebut, banyaknya permintaan dan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan sandang membuat SNIFF.SUPPLY konsisten menjalankan bisnis tersebut dengan segmentasi anak muda dan *streetwear*. SNIFF.SUPPLY telah memiliki market di beberapa kota di Indonesia dan memiliki *official store* dan kantor di kota Bandung.

**Tabel 1.1. Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung**

Jenis Usaha	Thn 2010-2012	Persentase	Thn 2013-2015	Persentase
Distro	512 Gerai	72,93 %	574 Gerai	70,51 %
<i>Clothing</i>	75 Gerai	10,68 %	90 Gerai	11,06 %
<i>Factory Outlet</i>	115 Gerai	16,39 %	150 Gerai	18,43 %

Sumber: [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia fashion di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata namun saat ini tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis distro pun semakin menjamur dan terdapat distro dengan beragam macam merek yang mengangkat berbagai tema. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadi nya kenaikan jumlah Distro di Kota Bandung dari tahun ke tahun yang bisa dilihat pada tabel

1.1. diatas terdapat sekitar lebih dari 574 Distro dan hal tersebut menjadikan Kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang desain fashion di negara Indonesia.

**Tabel 1.2. Market Share Distro Tahun 2017**

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval	33,16%
2	UNKL 347	30,75%
3	Arena Experience	10,11%
4	PSD	9,14%
5	Wadezig	2,39%
6	Badger	2,17%
7	Gummo	1,60%
8	Cosmic	1,25%

9	Sniff	0,69%
10	Vearst Jeans	0,57%

Sumber: SWA No.19/XXIX/12-25Juni2017

Terlihat dari Tabel 1.2. di atas pada saat ini di ketegori fashion sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh distro Ouval dan UNKL 347 dengan persentase sebesar 33,16% dan 30,75%. Sedangkan SNIFF.SUPPLY menguasai 0,69% dari total *market share* yang ada, hal itu menandakan Clothing SNIFF.SUPPLY memiliki *market share* yang kecil atau dikatakan lebih rendah dibandingkan dari para pesaingnya, sehingga SNIFF.SUPPLY harus lebih dapat meningkatkan Minat Beli konsumen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang.

Perkembangan Clothing dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Perkembangan clothing yang menjamur di kota Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa clothing ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan clothing yang semakin banyak membuat perbedaan satu clothing dengan clothing lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak banyaknya.

Dengan berbagai halangan dan rintangan yang dihadapi SNIFF.SUPPLY berhasil bangkit dari keterpurukan dengan melakukan inovasi inovasi dalam bisnisnya. Yang hingga saat ini memiliki omset rata-rata 170.000.000 rupiah per tahunnya. Maka berdasarkan dari paparan data dan fakta diatas yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh inovasi dan juga terhadap minat beli ulang dari masyarakat dari industri *clothing* yaitu SNIFF.SUPPLY yang berbasis di kota Bandung yang memiliki kantor yang bertempat di Jl. Batik Jogja No. 51, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang yang telah dijelaskan, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini. Sebagai sebuah industri yang memiliki angka pertumbuhan yang sangat pesat, menarik dan menangkan sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah tujuan utama yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Berbagai macam cara harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang mereka tawarkan dapat terus diminati oleh para pelanggan. Dengan melakukan inovasi pada produk yang mereka punya, diharapkan dapat terus menciptakan minat beli bagi para konsumennya.

Inovasi dalam sebuah bisnis merupakan sebuah faktor penunjang keberhasilan dari sebuah bisnis, *clothing* yang menjual produk sandang dimana banyak memiliki pesaing dari berbagai merk di kota Bandung, dimana hal tersebut menjadikan persaingan semakin ketat, masyarakat menjadi memiliki banyak pilihan untuk berbelanja kebutuhan sandangnya. Yang mana dalam bisnis tersebut barang dan jenis yang ditawarkan terbilang sama dan mirip. Yang membedakan tentunya hanyalah desain, bahan, harga, dan kualitas. Namun hal tersebut saja dirasa kurang untuk memenangkan persaingan dan juga untuk menarik minat beli ulang konsumen dibutuhkan Inovasi inovasi didalamnya, inovasi akan menjadi faktor pembeda dan membuat daya tarik minat beli ulang konsumen memiliki peluang meningkat, karena menawarkan produk yang berbeda dengan produk pesaing yang memiliki keunggulan tertentu dari berbagai aspek produk.

SNIFF.SUPPLY sendiri pernah mengalami penurunan minat beli dan penjualan pada tahun 2017-2018 menurut pemaparan owner bisnis tersebut penurunan yang mereka hadapi dikarenakan produk yang SNIFF.SUPPLY hasilkan dirasa *monoton* tidak ada produk yang bernuansa baru dan *up to date* sesuai perkembangan mode, dari hal tersebut SNIFF.SUPPLY dianggap tidak memiliki inovasi yang signifikan dalam menjalankan bisnisnya, terlihat dari pemaparan dari pemilik bisnis tersebut yang mengatakan penurunannya diakibatkan produk yang dirasa *monoton*. Pada tahun 2018

awal SNIFF.SUPPLY berusaha meningkatkan kembali penjualan dan minat beli konsumennya dengan menghadirkan produk produk yang inovatif yang jarang ditemui dipasaran namun sedang banyak di inginkan oleh calon konsumennya. Dengan mengembangkan inovasi SNIFF.SUPPLY berhasil mengalami kenaikan penjualan dan daya minat beli konsumen yang signifikan hingga saat ini.

**Tabel 1.3. Omset SNIFF.SUPPLY**

Tahun	Omset	Kenaikan/Penurunan
2015	987.750.000	
2016	1.378.000.000	+ 390.250.000
2017	1.199.800.000	- 178.200.000
2018	997.300.000	- 200.700.000

Sumber: Data Internal SNIFF.SUPPLY

Dalam data pendapatan diatas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu dari tahun 2015 – 2018 dengan berkembangnya persaingan bisnis ditahun 2016 SNIFF.SUPPLY mengalami tingkat omset yang terbesar, namun dalam dua tahun selanjutnya omset SNIFF.SUPPLY mengalami sedikit penurunan. Penurunan pendapatan SNIFF.SUPPLY tentu dipengaruhi oleh berkurangnya minat beli ulang dari konsumen SNIFF.SUPPLY, oleh karena masalah tersebut peneliti Ingin meninjau dan meneliti bagaimana sebuah inovasi produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen SNIFF.SUPPLY untuk dapat meningkatkan minat beli ulang SNIFF.SUPPLY

Dalam penelitian ini ketiga variabel yang ada yaitu *Innovation Attributes*, *Adaption Risk*, *Behavior Changes*. Dalam perumusan masalah tersebut peneliti ingin melihat bagaimana sebuah inovasi produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam *Innovations Attributes* disini merupakan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh inovasi produk, dalam variabel tersebut dapat menjadi sebuah gagasan yang di implementasikan kedalam sebuah produk, lalu dalam variabel kedua

yaitu *Adoption Risk* dimana dalam variabel tersebut dijelaskan bahwa bagaimana seorang calon adopter yaitu konsumen dapat menerima atau menolak sebuah inovasi yang dihasilkan, dalam variabel tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam sebuah gagasan inovasi agar inovasi yang dihasilkan optimal di pasar konsumen, dan yang ketiga yaitu *Behaviour Change* merupakan bagaimana inovasi dapat merubah sebuah kebiasaan perilaku konsumen itu sendiri.

Atas pemaparan masalah tersebut, maka penulis akan menganalisis bagaimana pengaruh peranan inovasi dalam sebuah bisnis terhadap minat beli ulang konsumen. Yang mana dalam penelitian ini adalah inovasi produk yang diukur melalui dimensi-dimensi berdasarkan dari sudut pandang pelanggan. Penulis akan fokus kepada *Innovations Attribute*, *Adaptation Risk*, dan *Behavioural Change*. Berdasarkan data Dinas koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah kota Bandung, 2017 Jumlah unit usaha dan tenaga kerja industri kecil mikro di kota Bandung, Industri sandang dilihat dari data tersebut merupakan yang paling besar memiliki jumlah unit usaha, banyaknya konsumen dan peminat bisnis tersebut membuat persaingan semakin ketat. Dimana para pelaku bisnis harus dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan melakukan inovasi produk.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan berikut akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *innovation attributes* terhadap minat beli ulang konsumen SNIFF.SUPPLY?
2. Bagaimana pengaruh *adaptation risk* terhadap minat beli ulang konsumen SNIFF.SUPPLY?
3. Bagaimana pengaruh *behavior change* terhadap minat beli ulang konsumen SNIFF.SUPPLY?

4. Bagaimana secara bersama sama pengaruh inovasi produk (*innovation attributes, adaptation risk, & behavior change*) terhadap minat beli ulang konsumen SNIFF.SUPPLY?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *innovation attributes* terhadap minat beli ulang konsumen SNIFF.SUPPLY.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *adaptation risk* terhadap minat beli ulang konsumen SNIFF.SUPPLY.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *behavior change* terhadap minat beli ulang konsumen SNIFF.SUPPLY.
4. Mengetahui bagaimana secara bersama sama pengaruh inovasi produk (*innovation attributes, adaptation risk, & behavior change*) terhadap minat beli ulang konsumen SNIFF.SUPPLY.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen *clothing* SNIFF.SUPPLY di Bandung. Diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi para penggiat bisnis *fashion* dalam bidang *Clothing*. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat membantu manajemen SNIFF.SUPPLY agar dapat menyusun strategi bisnis yang efektif untuk melayani segmen pasar mereka, dan agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen mereka.

## **1.6.2. Aspek Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan oleh penulis adalah dengan dilakukannya seluruh proses dalam penelitian ini dapat menambah ilmu serta pengalaman mengenai inovasi dan atributnya dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Selain itu juga dapat memberikan wawasan tentang apa yang akan dihadapi oleh penulis kelak ketika lulus dari Telkom Univeristy dan berada di lingkungan pekerjaan atau pada praktek bisnis yang sebenarnya.

## **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penulis memilih objek penelitian pada usaha *clothing* SNIFF.SUPPLY yang bergerak di industri sandang atau *fashion*. Yang beralamatkan di Batik Jogja No. 51, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123 sebagai objek penelitian dari pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.

### **1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian**

Penulis melakukan penelitian hingga hasil penelitian ini dimulai dari bulan Agustus tahun 2018.

## **1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Agar pembaca dapat memahami pembahasan dalam skripsi ini dengan mudah, maka penulis menyusun skripsi ini secara sistematis dan ringkas seperti berikut ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dalam aspek teoritis dan

aspek praktis, ruang lingkup penelitian seperti objek dan lokasi penelitian serta waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan secara singkat.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil penelitian secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini menguraikan karakteristik responden, hasil penelitian, dan juga pembahasan hasil penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian. Kesimpulan disajikan dengan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan.