

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Screamous adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang industri pakaian yang dimulai pada 29 Mei 2004. Perusahaan ini terdaftar dengan nama CV. Rotasindo dengan *brand* Screamous. Pada awalnya usaha ini didirikan oleh saudara Nino Norman S. Sos dengan didukung oleh kecintaannya terhadap seni grafis dan desain produk serta melihat peluang pasar yang cukup menjanjikan dalam industri *clothing* dalam negeri. Pada mulanya perusahaan ini mendirikan toko di Jalan Cipaganti No. 56 sekitar kurang lebih dua tahun, kemudian untuk lebih mendekatkan pasar dan lokasi strategis maka pada awal tahun 2006 perusahaan ini berpindah lokasi ke Jalan Trunojoyo No. 23.

*Distro* yaitu singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau menjual produknya sendiri. *Clothing* adalah perusahaan yang memproduksi pakaian untuk dijual melewati jasa *distro* ataupun jasa lainnya, sebab *clothing* tidak memiliki toko sendiri untuk menjual pakaian yang diproduksinya. *Factory outlet* merupakan toko yang menjual pakaian dari merk-merk ternama dan juga pakaian sisa ekspor. Untuk pemasaran awal perusahaan ini hanya mengandalkan penjualan di toko saja, tetapi melihat perkembangan *clothing* dalam negeri saat ini khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar dan Bali, maka manajemen melakukan perluasan pasar yaitu dengan melakukan saluran distribusi ke kota-kota yang dimaksud. Bentuk kerja sama yang dilakukan adalah dengan sistem konsinyasi atau titip jual dengan perusahaan lain atau bisa disebut *distro* yang mendirikan toko di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Selain memasarkan di dalam negeri, Screamous juga telah memasarkan produknya ke luar negeri antara lain Malaysia dan Singapura. Sejak Mei 2007, konsumen juga dapat berbelanja secara online melalui website [www.screamous.com](http://www.screamous.com).

Saat ini CV. Rotasindo telah melakukan kerjasama dengan beberapa *distro* di luar kota Bandung diantaranya Forbidden (Bogor), Obespher (Jakarta), Sevensoul (Yogyakarta dan Surabaya), Chambers (Makassar), sedangkan untuk di kota Bandung sendiri perusahaan ini hanya fokus di toko sendiri dengan tidak melakukan kerjasama dengan *distro* lain di kota Bandung. Saat ini Screamous memiliki 2 toko resmi di Jalan Trunojoyo No.23 dan Jalan Sultan Agung No.9 Bandung.

### **1.1.2 Visi dan Misi Screamous**

Adapun visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

#### **a. Visi**

1. Menjadi perusahaan *fashion* yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas unik, serasi, harmoni, namun tetap *trendy* dan menjadi salah satu bagian dari *trend mode fashion* dunia.
2. Menjadi perusahaan yang menjadi tujuan utama anak muda dalam berbelanja pakaian dan aksesoris.

#### **b. Misi**

1. Selalu mengutamakan kualitas dan bermutu tinggi.
2. Membangun kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan.
3. Menciptakan karya-karya yang kreatif dan inovatif agar bisa bersaing dengan industri *fashion* nasional dan internasional.
4. Membuka lapangan pekerjaan dan mensejahterakan pengusaha, karyawan dan membantu fakir miskin.

### **1.1.3 Logo Screamous**

Berikut ini adalah logo Screamous Indonesia:



**Gambar 1.1 Logo Screamous**

*Sumber: www.screamous.com, 2020*

### 1.1.4 Bidang Usaha Screamous

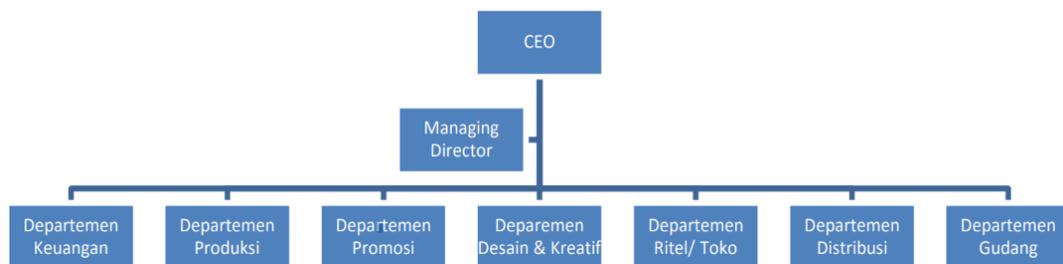
Bidang usaha *Screamous Indonesia* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* dengan menjual beberapa produk yang berkaitan dengan industri *fashion*.

### 1.1.5 Produk

Pada saat ini *Screamous* memiliki beberapa jenis produk yang berupa:

1. Baju kasual (*T-Shirt*).
2. Kemeja dan Kaos Berkerah (*Polo Shirt*).
3. Jaket.
4. Celana Jeans dan Celana santai.
5. Aksesoris (Tas, Syal, Gantungan Kunci, dan lain-lain)

### 1.1.6 Struktur Organisasi



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi Screamous**

*Sumber: Screamous, (2020)*

Struktur organisasi yang ada harus memungkinkan adanya koordinasi usaha antara semua satuan dan jenjang dalam mengambil tindakan agar tujuan umum perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, penting sekali bagi semua satuan dan unit organisasi yang ada di perusahaan untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab dan tugas yang dibebankan kepada mereka. Berikut ini adalah struktur organisasi *Screamous Clothing*.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha perdagangan di bidang *fashion* adalah salah satu yang lingkungan pemasarannya sangat kompetitif, bukan hanya di dunia internasional saja namun di Indonesia pun perkembangan industri *fashion* sangatlah berkembang pesat. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat

perekonomian yang membaik, sampai sektor retail yang berkembang pesat. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion* ([www.menjadiwirausaha.com](http://www.menjadiwirausaha.com), diakses tanggal 5 Mei 2020).

Kota Bandung adalah salah satu kota yang menjadi ikon *fashion* di Indonesia. Bandung merupakan pusat industri tekstil yang lengkap, mulai dari proses pemintalan benang, pertenunan kain sampai produksi pakaian yang siap pakai. Berdasarkan data tahun 1980-an pakaian Indonesia merajai di pasar International dan Jawa Barat khususnya kota Bandung merupakan pemasok utama industri tekstil nasional yang nilai ekspornya mencapai 80%. Di Bandung perkembangan *fashion* selalu bergerak dinamis dengan segala kreativitas didalamnya. Hal tersebut dibuktikan dari pertengahan tahun 1990-an sampai sekarang, tren *distribution outlet* (Distro) dan *factory outlet* (FO) membentuk identitas Kota Bandung sebagai kota *fashion*. Tak bisa dipungkiri, *fashion* telah menjadi industri kreatif yang sudah sangat besar. Bahkan produk *fashion* ciptaan anak muda Indonesia sudah dikenal di luar negeri. Persaingan industri *fashion* terhitung sangat ketat dengan hadirnya beragam produk kreatif. Cara untuk bertahan di industri *fashion* adalah melalui tetap memiliki gairah kreativitas dan menghasilkan produk-produk baru yang inovatif ([www.Siogse.net](http://www.Siogse.net), diakses tanggal 5 Mei 2020).

*Distro* umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal *distro* adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Kini bisnis *distro* pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat *distro* dengan beragam macam merek dan tema.

**Tabel 1.1 Jumlah Distro di Kota Bandung**

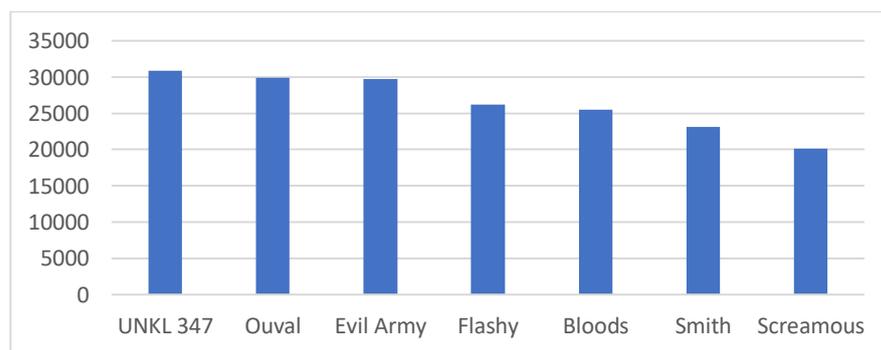
Jenis Usaha	2012-2013	2014-2015	2016-2017	2018-2019
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai	627 Gerai

*Sumber:* Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah *distro* di Kota Bandung dari tahun ke tahun dimana jenis industri kreatif *distro* mengalami peningkatan. Hal ini tentunya dapat mengakibatkan persaingan yang lebih ketat diantara para pelaku bisnis tersebut. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk berlomba memasarkan produknya supaya tetap diterima oleh masyarakat.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa *distro* yang merajai atau mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling merajai adalah *distro* Ouval dan UNKL 34, kedua tersebut merupakan *distro* terbesar di Kota Bandung bahkan hingga diluar kota, pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis usaha tersebut, terutama dibandingkan *clothing*, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Di era modern ini konsumen semakin kritis dalam memilih produk apalagi produk yang akan dipakai, pelaku bisnis harus lebih memahami kebutuhan dan keinginan tentang produk *fashion* ini, untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen memang tidak mudah perlu upaya khusus, Berdasarkan data transaksi *distro* di Kota Bandung, menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha tersebut di Indonesia. Berikut ini data transaksi beberapa *distro* di Kota Bandung pada Tahun 2019 yang penulis sajikan:



**Gambar 1.3 Data Transaksi *Distro* di Kota Bandung Tahun 2019**

*Sumber:* Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung

Dilihat dari Gambar1.3 dapat diketahui data transaksi dari 7 *distro* yang berada di jalan Sultan Agung. *Distro* UNKL 347 berada di puncak dengan jumlah transaksi paling tinggi yaitu sebesar 30870 dan *Distro* yang memiliki jumlah transaksi paling rendah adalah *Screamous* dengan jumlah 20291. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Distro* *Screamous* masih kalah bersaing dengan para pesaingnya.

Target pasar *Screamous* adalah kalangan remaja dan semua orang yang memiliki pemikiran terbuka, mandiri, dan masyarakat modern. *Screamous* menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti *t-shirt*, *shirt*, *denim*, *sweater*, *jacket*, *hat*, *belt*, *shoes* dan lainnya. *Screamous* telah eksis dalam kurun lebih dari sepuluh tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada di Kota Bandung.

Merebaknya kasus virus corona begitu mempengaruhi kehidupan banyak orang, dari segi kesehatan, pendidikan, termasuk juga ekonomi. Roda perekonomian pun melambat, omzet menurun, begitu pula dengan produktivitas. Pemerintah pun telah menyiapkan stimulus untuk membantu mendongkrak ekonomi dan menjaga daya beli, khususnya terhadap UMKM. Semenjak kemunculan Covid-19, terutama semenjak *social distancing* diberlakukan, konsumen cenderung membeli produk yang menjadi prioritas untuk menghadapi pandemi ini. Beberapa produk yang saat ini menjadi prioritas konsumen yakni bahan-bahan pokok dan suplai medis (termasuk masker dan *handsanitizer*). Namun, kebutuhan sekunder juga masih banyak dicari konsumen, karena lebih banyak menghabiskan waktu dirumah. Dan setelah PSBB diberlakukan, konsumen memilih untuk berbelanja *online*. Adapun strategi yang dilakukan oleh *Screamous* untuk menghadapi pandemi ini agar tetap mempertahankan tingkat penjualan dan menjaga loyalitas konsumennya yaitu dengan melakukan promosi. Promosi yang diberikan tentunya bisa membantu konsumen untuk menghadapi pandemi virus corona ini, contohnya adalah setiap pembelian produk *Screamous* akan mendapatkan masker dan *handsanitizer*, baik pembelian *online* maupun *offline*. Selain membantu konsumen menghadapi pandemi virus Corona, secara tidak langsung *Screamous* meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Perusahaan harus memerhatikan proses keputusan pembelian konsumen pada merek produknya. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen. Yaitu perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Peneliti melakukan pre-survei untuk memahami perilaku proses keputusan pembelian oleh konsumen Screamous dengan cara melakukan wawancara. Informan bernama Galih (21) selaku konsumen Screamous mengatakan bahwa ia memilih produk Screamous karena ia sudah mengenal baik *brand* Screamous sejak 2 tahun sebelumnya. Awal ia mengetahui *brand* Screamous melalui media sosial yaitu Instagram, ia melihat kolaborasi pertama Screamous dengan seorang seniman Jepang bernama Usugrow, ia berpendapat bahwa Screamous sangat serius dalam menciptakan produknya, hingga akhirnya ia mengikuti setiap perkembangan produk apa saja yang akan ditawarkan Screamous kepada konsumennya. (Hasil Wawancara, 2020). Berbeda dengan pendapat informan bernama Muhammad Hamid (24) yang berprofesi sebagai seorang karyawan di salah satu minimarket di Kota Bandung dan selaku konsumen Screamous sejak tahun 2019, ia mengatakan bahwa ia membeli produk Screamous karena ia merasa produk yang ditawarkan Screamous sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Hasil Wawancara, 2020). Kedua konsumen ini mengenal dan membeli merek Screamous adalah karena memberikan produk *up-to-date*, serius dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran (Rangkuti, 2008). Asosiasi merek adalah kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Merek yang kuat memiliki asosiasi-asosiasi yang baik dibenak konsumen. Beberapa kumpulan asosiasi suatu produk disebut *brand image* (Sugiarto dkk: 2004). Merek itu sendiri berfungsi

sebagai identitas suatu barang atau jasa. Merek juga dapat menggambarkan bagaimana baik atau buruknya padangan konsumen terhadap merek tersebut, baik dalam daya tahan suatu barang, harga, tingkat kepopuleran merek, usia merek, sepak terjang pelayanan dalam jasa, dan sebagainya. Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang/jasa (Peter dan Olson: 2000). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Berdasarkan penjelesaian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian produk Screamous di Kota Bandung. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Screamous di Kota Bandung, peneliti melakukan pra *survey* lanjutan dari wawancara kepada dua orang konsumen sebelumnya kepada 30 responden yang merupakan konsumen Screamous di Kota Bandung. Berikut hasil pra survey dalam tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous di Kota Bandung**

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya memilih produk Screamous karena sesuai dengan kebutuhan saya	43%	57%
Saya mengetahui Screamous melalui media sosial	63,3%	36,7%
Saya membandingkan produk Screamous dengan merek lainnya dari kualitas dan harga	85%	15%
Saya melakukan pembelian produk Screamous karena mereknya	73%	27%
Saya akan melakukan pembelian kembali produk Screamous	46%	54%

*Sumber:* Hasil Kuesioner Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.2, sebesar 73% pelanggan melakukan pembelian produk Screamous karena mereknya, selebihnya membeli produk Screamous

karena kualitas produknya dan mereka mengetahui merek ini melalui social media. Untuk produk distro, maka merek Screamous ini mengalami proses dibandingkan dengan merek-merek lain hingga 85% sehingga dalam proses keputusan pembelian di tahap alternative pilihan produk adalah penting. Nilai dalam merek Screamous yaitu kualitas dan sesuai kebutuhan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk merek Screamous tersebut hingga 73%.

Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengatakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti ingin mengetahui apakah proses keputusan pembelian produk Screamous dipengaruhi oleh *brand image*.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen Screamous mengenai *Brand Image* Screamous di Kota Bandung, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden pengguna produk Screamous yang ada di Kota Bandung. Berikut hasil pra survey dalam tabel 1.3

**Tabel 1.3 *Brand Image* Screamous di Kota Bandung**

<b>Pernyataan</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>
Saya merasa percaya diri ketika menggunakan brand Screamous	60%	40%
Saya merasa <i>fashionable</i> ketika menggunakan <i>brand</i> Screamous	60%	40%
Screamous selalu menciptakan desain produk yang berbeda dengan produk lainnya	46,6%	53,3%
Screamous merupakan merek <i>fashion</i> yang banyak diminati oleh Remaja di Kota Bandung	10%	90%
Screamous memberikan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	36,7%	63,3%

*Sumber:* Hasil Kuesioner Peneliti,2020

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra *survey* pada *Brand Image* Screamous ditemukan beberapa masalah pada dimensi *Brand Image* yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu *brand* Screamous masih belum banyak diminati oleh Remaja di Kota Bandung, Screamous belum memberikan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan juga desain produk Screamous masih mirip dengan produk lainnya.

Dalam penelitian terdahulu Raiza Maindoka dkk. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado*”, menjelaskan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dari Samsung *Mobile Phone*. Hal yang sama pada penelitian terdahulu Giovanni (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di *The Body Shop* (Mall Paris Van Java Bandung)”, menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan penelitian terdahulu tersebut sebagai acuan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan sama.

Citra merek atau *brand image* yang kuat berperan besar dalam tahap proses keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, karena citra merek yang kuat biasanya populer dan sering dibicarakan oleh masyarakat. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016:195) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut Baharuddin (2019), *brand image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, semakin baiknya citra merek produk di mata pelanggan maka semakin tingginya persentase proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, pra *survey* dan fenomena yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian:

## **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous di Kota Bandung”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah di uraikan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* Screamous di Kota Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada produk Screamous di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Screamous di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand image* Screamous di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen pada produk Screamous di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada produk Screamous di Kota Bandung

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi screamous agar mengetahui peran *brand image* terhadap proses keputusan pembelian pada produk Screamous, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk

#### **2. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek Screamous, yang berlokasi di Jl. Trunojoyo No.23, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 dengan periode penelitian selama Penelitian ini berjalan.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga peneliti membaginya kedalam beberapa BAB. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian, teori – teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

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

Bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

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

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang analisis responden terhadap variable penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan saran yang meliputi aspek teoritis dan aspek praktis.