

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen yang susah untuk diprediksi dan variatif menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2002:34), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, karena dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut kita akan mengetahui pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, & Reni Shinta, 2015, hal. 5)

Hal ini berkaitan dengan pola perilaku masyarakat yang sedikit demi sedikit dapat berubah, sehingga perlu direspon secara aktif oleh produsen untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas, berbelanja mengingat bahwa belanja merupakan pemenuhan keberagaman kebutuhan. Mengingat banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan adanya

perbedaan kebutuhan untuk masing-masing individu, serta perubahan kebutuhan dari waktu ke waktu, penelitian keputusan konsumen sangat penting dilakukan. Dengan penelitian tersebut dapat diketahui selera konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan pedagang. (Didin Kartikasari, Zainul Arifin, & Kadarisman Hidayat, 2018, hal. 14)

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. (Sendow, 2018, hal. 9)

Kebutuhan setiap manusia semakin kompleks setiap harinya. Begitu juga dengan sepasang sepatu yang sudah menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh manusia sehingga dalam hal industri dan bisnis, sepatu merupakan produk yang sangat menguntungkan untuk diperjual belikan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Direktur Jenderal Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian yang dikutip dari laman Tempo (2014), Euis Saedah mengatakan bahwa “Indonesia telah memenuhi sekitar 3 persen kebutuhan alas kaki dunia. Sehingga untuk mendorong perkembangan industri alas kaki, pemerintah banyak menggelar pameran demi menjaring pembeli“. (M Youri Luthfia, Helni Mutiarsih Jumhur, & Endang, 2019, hal. 14)

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih dan menentukan suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah sepatu karet atau biasa disebut dengan *Sneakers*.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, demikian pola-pola konsumen terbentuk karena perilaku lingkungan seperti persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. (Leonardo Sigit Pranata & Budi Prabowo , 2018, hal. 10)

Islam adalah agama sempurna yang mengatur seluruh perilaku manusia dalam setiap kehidupannya. Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan ekonomi sebagaimana mestinya. Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai suatu tujuan, yakni menciptakan kesejahteraan menyeluruh penuh ketenangan dan keberkahan dengan kesederhanaan, namun tetap produktif dan inovatif. Allah telah memerintahkan semua umat manusia untuk mencari rezeki dan karunia dari-Nya.

Dalam Q.S Al-Jumu'ah/62: 10 Allah berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Departemen Agama RI, 2004, hal. 554)

Berdasarkan pada firman-Nya tersebut, Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu berikhtiar dan berusaha semaksimal mungkin dalam mencari karunia-Nya dengan mengarahkan segala upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya selama kegiatan dan jalan yang ditempuh tidak melanggar perintah-Nya dan menjauhi segala apa-apa yang dilarang-Nya.

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah Allah SWT dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk manusia demi

kemaslahatan umat. Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri manusia yang tidak mengenal Tuhan. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang. (Muhammad, 2010, hal. 86) Sebagaimana dalam QS. Al-A'raf/7: 31 Allah berfirman:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَاَسۡرِبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا ؕ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Departemen Agama RI, 2004, hal. 154)

Berdasarkan pengamatan sementara, peneliti melihat banyak mahasiswa di lingkungan kampus yang memakai *sneakers* brand lokal dibanding brand luar. Beberapa waktu yang lalu peneliti sempat mewawancarai mahasiswa di lingkungan kampus UIN Antasari Banjarmasin, yang berpendapat bahwa barang bermerek di kalangan mahasiswa bukan kebutuhan tapi keinginan, hal itu terlihat dengan semakin banyak mahasiswa menggunakan barang bermerek di sekitar lingkungan kampus. Penggunaan barang bermerek di kampus, secara tidak langsung juga mempengaruhi mahasiswa lain dalam melakukan keputusan pembelian, terutama pada *sneakers*. (Ajib, 2020)

Ditengah maraknya produk *sneakers* impor dari luar negeri, produk *sneakers* lokal pun terus berusaha naik agar tidak kalah eksistensinya. Ada banyak alasan kenapa harus bangga dengan produk *sneakers* dalam negeri, salah satunya adalah karena kualitasnya, maka dari itu telah muncul tren pada jaman sekarang dengan istilah “*Local Pride*” atau Bangga dengan produk-produk di Indonesia yakni salah satunya *sneakers*. Pada saat ini, beberapa merek *sneakers* lokal yang sedang berkembang sudah bisa membuat *sneakers* yang kualitasnya sudah bisa

bersaing dengan produk luar, atau bahkan sudah setara dengan produk luar. Dengan berbagai macam brand *sneakers* luar negeri yang menjamur di Indonesia, mulai dari yang produk original sampai produk palsu mulai berjamur di mana-mana, dari harga termurah sampai dengan harga termahal. Namun ada alternatif lain untuk mengatasinya, yaitu dengan memakai *sneakers* produk lokal yang tidak kalah bagus kualitasnya dibanding produk luar negeri, karena lebih baik memakai *sneakers* brand lokal tapi original daripada *sneakers* brand luar tapi palsu.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin sebagai objek populasi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan setelah peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu ternyata terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, untuk itu peneliti tertarik ingin melakukan penelitian tentang faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, dalam penelitian ini peneliti menitik beratkan kepada faktor harga dan produk untuk itu peneliti mengangkat judul penelitian tentang **“Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Memilih Sneakers Brand Lokal Dibanding Brand Luar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, yang menjadi persoalan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga dan produk secara parsial memengaruhi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin untuk lebih memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar?
2. Apakah faktor harga dan produk secara simultan memengaruhi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin untuk lebih memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar oleh?
3. Faktor manakah yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin untuk lebih memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga dan produk secara parsial terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin lebih memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga dan produk secara simultan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin lebih memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin lebih memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar

D. Signifikansi Penelitian

Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Teoritis
 - a. Menjadi bahan masukan dan keilmuan untuk lembaga dalam mengevaluasi perkembangan dan perekonomian.
 - b. Sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti.
 - c. Dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi peneliti sebelumnya dan informasi pendahuluan bagi peneliti yang akan datang.
2. Praktis
 - a. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pada pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern,

sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang.

- b. Dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun dan memberikan kebijakan yang sesuai dengan kondisi riil yang ada.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam penelitian yang dikehendaki pada penelitian ini peneliti berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya) (KBBI Edisi Ketiga, 2007, hal. 34) Keputusan yang dimaksud peneliti disini adalah keputusan konsumen yang lebih memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar.
2. Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi. (KBBI Edisi Ketiga, 2007, hal. 36) Konsumen yang dimaksud peneliti disini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
3. Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang; jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. (KBBI Edisi Ketiga, 2007, hal. 21) Harga yang dimaksud peneliti disini adalah salah satu faktor yang berpengaruh atau tidak terhadap keputusan konsumen memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar.

4. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. (KBBI Edisi Ketiga, 2007, hal. 46) Produk yang dimaksud peneliti disini adalah salah satu faktor selain harga, yang berpengaruh atau tidak terhadap keputusan konsumen memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar.
5. *Sneakers* adalah jenis sepatu dengan sol fleksibel terbuat dari karet atau bahan sintetis dan bagian atas terbuat dari kulit atau kanvas. Tetapi, seiring perkembangan jaman sekarang banyak *sneakers* yang terbuat juga dari suede dan nylon. *Sneakers* awalnya diambil dari kata dalam bahasa inggris, yaitu 'sneak' yang berarti penyelinap. Awalnya *sneakers* adalah sepatu olahraga dan sepatu lainnya yang digunakan untuk olahraga. (STIMIK AMIKOM Yogyakarta, 2014, hal. 1)
6. *Brand* adalah icon atau gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. (Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, & Reni Shinta, 2015, hal. 8) *Brand* yang dimaksud peneliti disini adalah merek dari *sneakers* tersebut, yaitu ada brand lokal dan brand luar.
7. Brand lokal adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang tujuannya untuk mengidentifikasi suatu produk dalam negeri. Brand lokal yang dimaksud peneliti adalah merek yang berasal dari dalam negeri yaitu dari negara Indonesia sendiri yang terdapat

pada *sneakers* tersebut.

8. Brand luar adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang tujuannya untuk mengidentifikasi suatu produk dari luar negeri. Brand luar yang dimaksud peneliti adalah merek yang berasal dari luar negeri yaitu dari luar negara Indonesia yang terdapat pada *sneakers* tersebut.
9. Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yaitu mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah yang masih terdata aktif dari angkatan 2018 – 2019.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Oleh sebab itu peneliti membuat kajian pustaka dari penelitian sebelumnya yang diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Saputra (2018) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin)”. Hasil penelitian ini yaitu: Pertama, terdapat pengaruh yang positif secara simultan antara harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen

berbelanja di pasar tradisional yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 18,403 >$ Nilai $F_{tabel} = 2,00$. Kedua, variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari angka *unstandardized coefficients* sebesar 0,415 serta *standardized coefficients* sebesar 0,304 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 merupakan angka terbesar dibandingkan variabel harga, lokasi dan pelayanan. Artinya masyarakat lebih memerhatikan produk yang dibeli ketimbang harga, lokasi dan pelayanan yang didapat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti lakukan ialah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen. Namun perbedaannya adalah subjek yang diambil Saudara Adi Saputra untuk penelitiannya adalah konsumen dipasar tradisional atau Pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin, sedangkan peneliti mengambil subjek yang diteliti adalah konsumen dari Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khairiah (2017) yang berjudul “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Bakso Syar’i Khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) telah mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti lakukan ialah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen. Namun perbedaannya adalah subjek yang diambil Saudari Nurul Khairiah

untuk penelitiannya adalah konsumen dari yang membeli Bakso Syar'i Khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru, sedangkan peneliti mengambil subjek yang diteliti adalah konsumen dari Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Royani (2015) yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin". Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin, dilihat dari hasil uji F, nilai F hitung adalah sebesar 21,322 sementara F tabel sebesar 2,493. Sedangkan nilai sig yang diperoleh adalah sebesar 0,00 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, dan nilai sig yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai α . Secara parsial ada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin yaitu, faktor produk dan pelayanan, sedangkan faktor pribadi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti lakukan ialah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen. Namun perbedaannya adalah subjek yang diambil Saudara Ahmad Royani untuk penelitiannya adalah konsumen di Lotte Mart Banjarmasin, sedangkan peneliti mengambil subjek yang diteliti adalah konsumen dari Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian. (V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian, 2014, hal. 62) Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Secara Parsial

a. Harga.

H₀: Faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar.

H_a: Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar.

b. Produk.

H₀: Faktor produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar.

H_a: Faktor produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar.

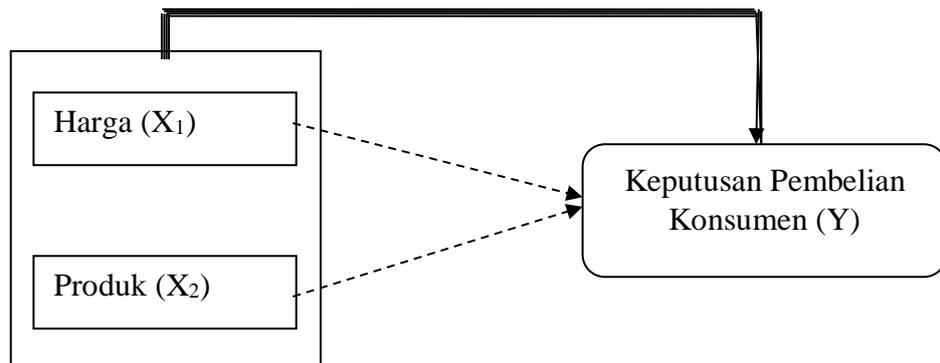
c. Hipotesis Simultan

H₀: Faktor harga dan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar.

H_a: Faktor harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *sneakers* brand lokal dibanding brand luar.

H. Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, peneliti mengajukan kerangka pemikiran yang disusun sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Simultan

-----> : Pengaruh Secara Parsial

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang mana disusun secara sistematis, dimana masing-masing bab akan membahas persoalan sendiri-sendiri namun dalam pembahasan saling berkaitan, dan dari tiap-tiap bab akan terbagi dalam sub bab, secara garis besar akan tersusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisikan latar belakang masalah yang menguraikan alasan peneliti memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian merupakan hasil yang diinginkan, signifikansi

penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian, definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas, kajian pustaka sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain, hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, berisi tentang kerangka teori yang berhubungan dengan pengertian harga, produk, *sneakers*, pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian dan proses keputusan pembelian.

Bab III Metode Penelitian, berisikan tentang jenis, sifat, dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, variabel penelitian, teknik pengolahan dan analisis data dan tahapan penelitian.

Bab IV Laporan hasil penelitian yang memuat tentang gambaran umum subjek penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reabilitas instrumen, hasil analisis uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Bab V Penutup, dalam bab ini memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya. Selanjutnya akan ditentukan beberapa saran yang diperlukan.