BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup menjanjikan bagi perusahaan dan industri. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menilai bahwa industri kosmetik sangat patut diperhitungkan saat ini dan indonesia adalah salah satu pasar produk kosmetik yang potensial. Hal ini akan berakibat pada persaingan antar merek kosmetik yang semakin kompetitif dalam meambil hati konsumen. Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, serta Tekstil Achmad Sigit Dwiwahjono dari Kemenperin menuturkan bahwasannya di tahun 2019 perindustrian kosmetik berkembang mencapai 9%. Peningkatan permintaan kosmetik yang terus bertambah baik dari pasar dalam negeri maupun luar terjadi setiap tahun, hal ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan produk kecantikan. Airlangga Hartarto selaku Menteri Perindustrian Indonesia mengatakan peningkatan populasi generasi muda berakibat pula pada meningkatkan kebutuhan produk kosmetik di kalangan perempuan, yang notabennya menjadi sasaran utama (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Tahun 2020 hasil sensus penduduk mencatat 27, 94% penduduk indonesia merupakan generasi Z dengan kisaran umur 8-23 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021).

Kemajuan industri kosmetik menjadikan adanya persaingan antar merek-merek produk kosmetik di indonesia, dan konsumen berperan penting dalam

kelangsungan hidup perusahaan dan merek yang diperdagangkannya. Banyaknya merek kosmetik yang beredar dengan segala keunggulan yang ditawarkan dapat memicu konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah ke merek lain guna mencari merek yang sesuai dengan kebutuhannya.Perilaku perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lain biasanya disebut *brand switching.* Perpindahan merek (*brand switching)* merupakan hal yang biasa terjadi di khalayak masyarakat, tidak hanya karena ketersediaan produk yang terbatas, tetapi juga karena pada merek produk tersebut terdapat banyak barang pengganti yang serupa dan sejenis dengan merek yang berbeda (Safitri & Septrizola, 2019, hal. 27). Perpindahan merek bentuk lain dari perilaku konsumen yang bersifat negatif dan berisiko merugikan bisnis perusahaan, karena akan berdampak kepada penjualan dan keberlangsungan bisnis di masa depan.

Merek produk kosmetik akan tetap eksis dan diminati, jika perusahaan mampu mengatur strategi-strategi baru dalam memasarkan produknya berdasarkan peluang dan keadaan yang terjadi saat ini, agar supaya dapat membuat, mempertahankan, dan menambah jumlah konsumennya. Salah satu caranya yaitu dengan memastikan produk yang diperdagangkan memiliki izin edar resmi, dan sudah lulus standarisasi BPOM, serta telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Rasa aman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut, dapat membentuk kepercayaan konsumen khususnya konsumen muslimah. Menurut teori *Trust Commitment* yang diutarakan Swastha dalam (Lestari & Indawati, 2018, hal. 28) *trust* atau kepercayaan adalah pemeran utama untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, tak terkecuali hubungan pada

sebuah merek. Oleh karena itu, bahwasannya kepercayaan konsumen adalah faktor yang ikut berperan terhadap keputusan konsumen untuk bertahan pada suatu merek atau berpindah ke merek lain. Muhammad Raza (2015, hal. 15) mengatakan bahwasannya terdapat lima faktor penting yang berperan dalam perpindahan merek yang dilakukan konsumen yaitu kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Pentingnya menggunakan produk kosmetik yang halal dan aman bagi muslimah, dikarenakan apabila terdapat bahan-bahan berbahaya dan tidak sesuai dengan syariat terkandung dalam suatu produk kosmetik, maka ada kemungkinan terkena najis dan penyakit dari kosmetik tersebut. Konsumen yang religius tentu akan mempertimbangkan merek produk kosmetik yang digunakannya sesuai syariat agama, tidak sembarangan asal menggunakan suatu produk kosmetik. Menurut De Run et al dalam (Safitri & Septrizola, 2019, hal. 27) religiusitas dianggap salah satu poin penting dalam pengambilan keputusan dan dasar berperilaku dimana seseorang akan bersikap secara sah dan etis dalam kehidupan. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah jelas kehalalannya dan disertifikasi halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.

Era digital saat ini diwarnai dengan berbagai kecanggihan kecepatan informasi dan teknologi dan kemudahan dalam mengakses internet, yang tentunya berdampak kepada sektor ekonomi industri. Chan dan Ngai dalam (Maretama, Suharyono, & Bafadhal, 2018, hal. 130) mengatakan internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk

memberikan pendapatnya tentang produk, tetapi juga menjadi alat dan saluran komunikasi pemasaran bagi perusahaan. *Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah kegiatan komunikasi bisa berupa lisan, tulisan dan elektronik. Karena saat ini internet telah menjadi wadah untuk melakukan komunikasi secara *online*, sehingga *word of mouth* yang dulunya hanya di lakukan di dunia nyata, sekarang telah bergeser dan merambah menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) yang dilakukan di dunia maya (Pasaribu & Sugiarto, 2019, hal. 41). Suryani dalam (Asmidar, Zulkarnain, & Ginting, 2017, hal. 32) menerangkan mayoritas masyarakat indonesia komunikasi cenderung lebih gemar mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya, kegiatan komunikasi seperti ini dinilai cukup kuat untuk memengaruhi masyarakat indonesia. Jadi dapat disimpulkan, eWOM memiliki andil yang penting dalam membantu konsumen mencari informasi terkait merek produk yang ada dibenaknya.

Emina merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang mengusung konsep "*Beauty Is Fun*". Emina hadir di pasaran Indonesia sejak 2015 di bawah perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation bersama merek Wardah dan Make Over, dan Kahf. Berdasarkan data Guardian Top Brands 2019, sebagai apresiasi Guardian untuk mitra telah berpartisipasi dalam produk-produk kesehatan dan kecantikan, baik lokal maupun internasional berbagai kategori, seperti kosmetik, perawatan kulit, produk kesehatan maupun *personal care*. Penghargaan ini diberikan karena merek-merek tersebut berhasil memberikan pengalaman berharga pada konsumen indonesia dan meraih kepercayaan

konsumen melalui produk yang mereka kembangkan. “Guardian Top Star 2019” untuk kategori kosmetik diraih oleh Maybelline, Wardah, Emina dan Make Over. Emina didapuk sebagai salah satu merek kosmetik terfavorit dengan 5 produknya yaitu, *primer, cushion, blush on, lip cream,* dan *lip tint* (PT Hero Supermarket Tbk, 2019).

Kemudian Tokopedia sebagai salah satu *e-Commers* ternama di Indonesia merilis “10 Brand Kosmetik Lokal Kualitas Internasional Versi Tokopedia 2019”. Adapun *brand* atau merek yang termasuk di dalammnya adalah Emina, Wardah, Make Over, Moko Moko, Rollover Reaction, Purbasari, By Lizzie Parra, Mustika Ratu, Goban Cosmetics, dan Esqa Cosmetics (Tokopedia, 2019). Emina menjadi merek kosmetik lokal favorit para remaja, termasuk mahasiswa, karena harga yang sangat terjangkau dan pilihan warna yang kekinian membuat Emina dicintai oleh banyak orang. Selain murah, Emina sudah memiliki sertifikasi halal dan terdaftar dalam BPOM, sehingga konsumen kosmetik Emina tidak perlu khawatir dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kita ketahui bahwasannya mahasiswa merupakan pasar potensial produk kosmetik Emina, termasuk mahasiswa di kampus UIN Antasari Banjarmasin. Kampus ini merupakan kampus islami dengan mahasiswa yang dikenal memiliki citra religius. Peneliti sebelumnya sudah melakukan survei pendahuluan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), salah satu fakultas di UIN Antasari Banjarmasin terkait merek produk kosmetik apa yang digunakan oleh mahasiswinya. Peneliti melakukan survei pendahuluan secara random pada beberapa mahasiswi FEBI dari berbagai jurusan dan angkatan, dengan

memberikan beberapa pertanyaan pada mahasiswi yang ditemui, apakah mereka mengetahui adanya merek kosmetik Emina dan merek kosmetik apa yang tengah digunakan pada saat itu.

Survei berhasil dilakukan dan didapati hasil yang menunjukkan bahwa semua mahasiswi yang ditemui peneliti mengetahui keberadaan merek produk kosmetik Emina, dan merek produk kosmetik yang paling banyak digunakan oleh mereka diantaranya adalah Wardah, Emina, dan Maybelline. Hal ini menunjukkan sebagian mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin telah mengenal adanya merek kosmetik Emina dan sebagian juga mengonsumsi merek kosmetik tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, dalam kesempatan ini peneliti ingin meneliti tentang "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* pada Produk Kosmetik Emina (Studi pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)".

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin secara simultan?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin secara parsial.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang perilaku konsumen dan pemasaran kosmetik, juga bagaimana hubungannya dengan ekonomi syariah. Peneliti mampu menuangkan dan menerapkan ilmu-ilmu yang didapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Institusi/Universitas

Penelitian ini sebagai sumbangsih keilmuan dan karya tulis ilmiah dari peneiliti untuk universitas tercinta yaitu UIN Antasari Banjarmasin, yang diharapkan mampu menambah pengetahuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini menambah pemahaman masyarakat yang mana merupakan konsumen kosmetik, untuk lebih memerhatikan produk merek kosmetik yang ada di pasaran. Selain itu di sisi lain, penelitian ini menjadi masukan para perusahaan bisnis kosmetik agar memerhatikan dan memahami keinginan konsumennya serta mampu mengembangkan produknya menjadi lebih baik lagi.

E. Definisi Operasional

1. Religiusitas

Religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, hal. 1190), berasal dari kata religi yang berarti kepercayaan akan adanya Tuhan, dan religius berarti ketaatan pada agama atau pengabdian terhadap agama. Religiusitas dalam penelitian ini diukur dengan berdasarkan dimensi keyakinan, ibadah, perasaan, pengetahuan agama dan konsekuensi agama.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menurut Abdurrahman (2015, hal. 32), adalah sikap saat dimana pihak satu dengan pihak yang lain melakukan suatu transaksi kegiatan tertentu, dengan adanya keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut bisa memenuhi segala kewajibannya, dan apa yang telah diperjanjikan nantinya akan sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan adanya kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan suatu merek produk.

3. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 174) merupakan saluran komunikasi untuk pemasar, berbentuk komunikasi lisan ataupun tulisan yang terjadi antar orang secara elektronik, berkaitan tentang keunggulan ataupun pengalaman dalam membeli, maupun memakai produk benda dan jasa. *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini diukur berdasarkan intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif yang diakses atau dibicarakan di saluran *online* seperti blog, mikroblog, email, situs-situs jejaring sosial dan situs ulasan atau *review* konsumen, forum *online,* serta komunitas konsumen virtual.

4. *Brand Switching*,

Brand switching menurut Petter dan Olson dalam (Pasaribu & Sugiarto, 2019, hal. 42) atau perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas konsumen dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, dengan berbagai alasan tertentu. *Brand switching* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu adanya keinginan untuk berpindah ke merek lainnya, ketidaksediaan menggunakan kembali merek yang sama, keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan merek produk yang sedang digunakan.

5. Kosmetik

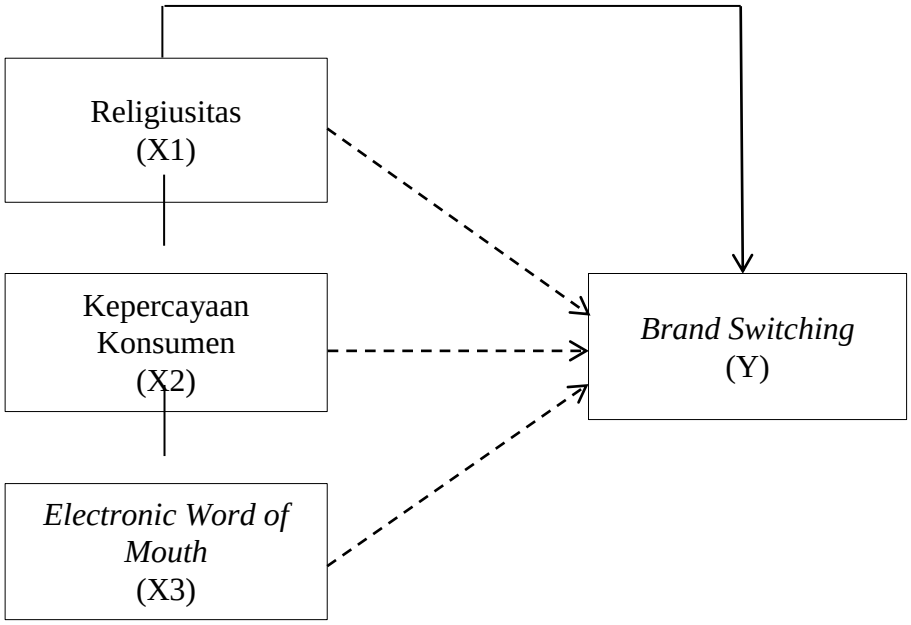
Kosmetik menurut Badan POM RI (2015) adalah bahan ataupun sediaan yang dipergunakan pada bagian luar tubuh seperti epidermis, rambut,

kuku, bibir, juga organ genital luar lainnya, gigi serta membran mukosa pada mulut, berfungsi sebagai pembersih, pewangi, pengubah penampilan, dan/ataupun memperbaiki aroma tubuh, menjaga serta memelihara kondisi tubuh tetap baik. Kosmetik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk kosmetik merek Emina, yang mana produk tersebut merupakan bahan yang digunakan untuk bagian wajah yaitu kulit, bibir, rambut alis, kelopak dan bulu mata. Termasuk produk perawatan *(skincare)* yang digunakan untuk merawat, membersihkan, melindungi, atau memelihara tubuh pada kondisi baik, serta bahan riasan *(makeup*) yang berguna untuk mengubah penampilan menjadi lebih baik.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan *electronic word of mouth* (X3), sedangkan variabel dependennya adalah *brand switching* (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar I
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2020.

Keterangan:

⟶ : Secara simultan

⇢ : Secara parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

1. Secara Simultan

   Ha : Ada pengaruh antara religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina.

   Ho : Tidak ada pengaruh antara religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina.

2. Secara Parsial

   Ha : Ada pengaruh antara religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina.

   Ho : Tidak ada pengaruh religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina.

H. Penelitian Terdahulu

Nomor	Judul dan Penulis	Teknik Sampel dan Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	"Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang". Oleh Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019)	a. Teknik sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling* b. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS)	a. Secara bersama-sama variabel *dissatisfaction, variety seeking, electronic word of mouth*, dan *religiosity* signifikan mempengaruhi perpindahan merek dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah. b. Secara terpisah, variabel *dissatisfaction, variety seeking, electronic word of mouth*, dan *religiosity* masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah.	a. Merek kosmetik yang diteliti pada penelitian sekarang adalah merek kosmetik Emina b. Lokasi penelitian c. Subjek penelitian pada penelitian sekarang adalah mahasiswi UIN Antasari yang menggunakan produk kosmetik Emina d. Teknik sampel pada penelitian sekarang adalah *accidental sampling* e. Penelitian sekarang tidak meneliti

				tentang variabel *Dissatisfaction* dan *Variety Seeking*
2	"Faktor-Faktor Penentu Brand Switching Produk Kosmetika dengan Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah". Oleh Mayong Ajiwinanto (2020).	a. Teknik sampel yaitu *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* b. Teknik analisis data yang digunakan SEM (*Structural Equation Modelling)*	a. Secara simultan *word of mouth* dan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. b. Secara simultan religiusitas dan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek. c. Secara simultan *brand image* dan sikap merek berpengaruh signifikan terhadap *brand switching.* d. Secara parsial religiusitas tidak berpengaruh nyata terhadap *brand switching*	a. Merek kosmetik yang diteliti pada penelitian sekarang adalah merek kosmetik Emina b. Lokasi penelitian c. Subjek penelitian pada penelitian sekarang adalah mahasiswi UIN Antasari yang menggunakan produk kosmetik Emina d. Teknik sampel pada penelitian sekarang adalah *accidental sampling* e. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian sekarang

				adalah analisis regresi linier berganda f. Penelitian sekarang tidak meneliti tentang variabel *word of mouth*, bauran pemasaran, *brand image* dan sikap
3	"Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Switching pada Kosmetik Berlabel Halal". Oleh Tamamah (2019)	a. Teknik sampel yang digunakan *simple random sampling* b. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan program *Statistical Product and Service Solution*	a. Secara simultan terdapat hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku *brand switching* pada kosmetik berlabel halal. b. Secara parsial juga terdapat hubungan antara kepuasan konsumen terhadap perilaku *brand switching* pada kosmetik berlabel halal sedangkan kepercayaan konsumen	a. Pada penelitian sekarang kosmetik yang diteliti dikhususkan hanya merek kosmetik Emina b. Lokasi penelitian c. Subjek penelitian pada penelitian sekarang adalah mahasiswi UIN Antasari yang menggunakan produk kosmetik

		(SPSS)	tidak memberikan pengaruh atau tidak memiliki hubungan terhadap perilaku *brand switching* pada kosmetik berlabel halal.	Emina d. Teknik sampel pada penelitian sekarang adalah *accidental sampling* e. Penelitian sekarang tidak meneliti tentang variabel kepuasan konsumen
4	"Impact of Variety Seeking, and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia)" Oleh Musnaini dan Hadion Wijoyo (2021)	a. Teknik sampel yaitu *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* b. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program	a. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *variety seeking dan electronic word of mouth,* terhadap *brand switching* produk kosmetik lipstik lain ke lipstik Wardah b. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching* c. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of*	a. Merek kosmetik yang diteliti pada penelitian sekarang adalah merek kosmetik Emina b. Lokasi penelitian c. Subjek penelitian pada penelitian sekarang adalah mahasiswi UIN Antasari yang menggunakan produk kosmetik Emina d. Teknik sampel pada

		Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) versi 22.0.	*mouth*, terhadap *brand switching* produk kosmetik lipstik lain ke lipstik Wardah	penelitian sekarang adalah *accidental sampling* e. Penelitian sekarang tidak meneliti tentang variabel *variety seeking*
5	"Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (Negative eWOM), Dissatisfaction, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching (Studi pada Pengguna Brand SK-II dalam Forum Female Daily)" Oleh Devina Rahdita (2017)	a. Teknik sampel yaitu *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* b. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program *Statistical Package for The*	a. Secara simultan *negative electronic word of mouth, dissatisfaction,* dan *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching.* b. Secara parsial *negative electronic word of mouth, dissatisfaction,* dan *variety seeking* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching.*	a. Merek kosmetik yang diteliti pada penelitian sekarang adalah merek kosmetik Emina b. Lokasi penelitian c. Subjek penelitian pada penelitian sekarang adalah mahasiswi UIN Antasari yang menggunakan produk kosmetik Emina d. Teknik sampel pada penelitian sekarang adalah *accidental*

		Social Sciences (SPSS)		*sampling* e. Penelitian sekarang meneliti tentang variabel *electronic word of mouth* baik positif maupun negatif. Namun tidak meneliti tentang variabel *dissatisfaction* dan *variety seeking*

I. Sistematika Pembahasan

Bab I berisikan latar belakang yang memaparkan fenomena-fenoman dimasyarakat, alasan peneliti meneliti topik ini dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penelitian.

Bab II berisikan teori-teori yang menjadi landasan penelitian diantaranya yaitu teori manajemen pemasaran, manajemen pemasaran syariah dan prinsipnya, komunikasi pemasaran dan baurannya, perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhinya, serta proses keputusan pembelian.

Bab III berisikan tentang metode penelitian, menjelaskan rencana penelitian, mengidentifikasi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, populasi dan sampel, juga teknik analisis data.

Bab IV berisikan hasil pembahasan penelitian yang mencakup hasil analisis data, yang akan menjawab rumusan masalah yang telah disusun peneliti.

Bab V berisikan penutup yang menyajikan kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian.