

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Popok atau lampin adalah semacam garmen yang dipakai oleh individu yang tidak bisa mengendalikan pergerakan kandung kemih atau usus mereka atau tidak bisa atau tidak mau menggunakan toilet. Saat popok sudah dikotori maka perlu diganti. Proses ini biasanya dilakukan oleh orang lain seperti remaja. Jika popok tidak diganti secara berkala maka bisa menimbulkan ruam popok pada anggota tubuh yang menggunakan popok tersebut.

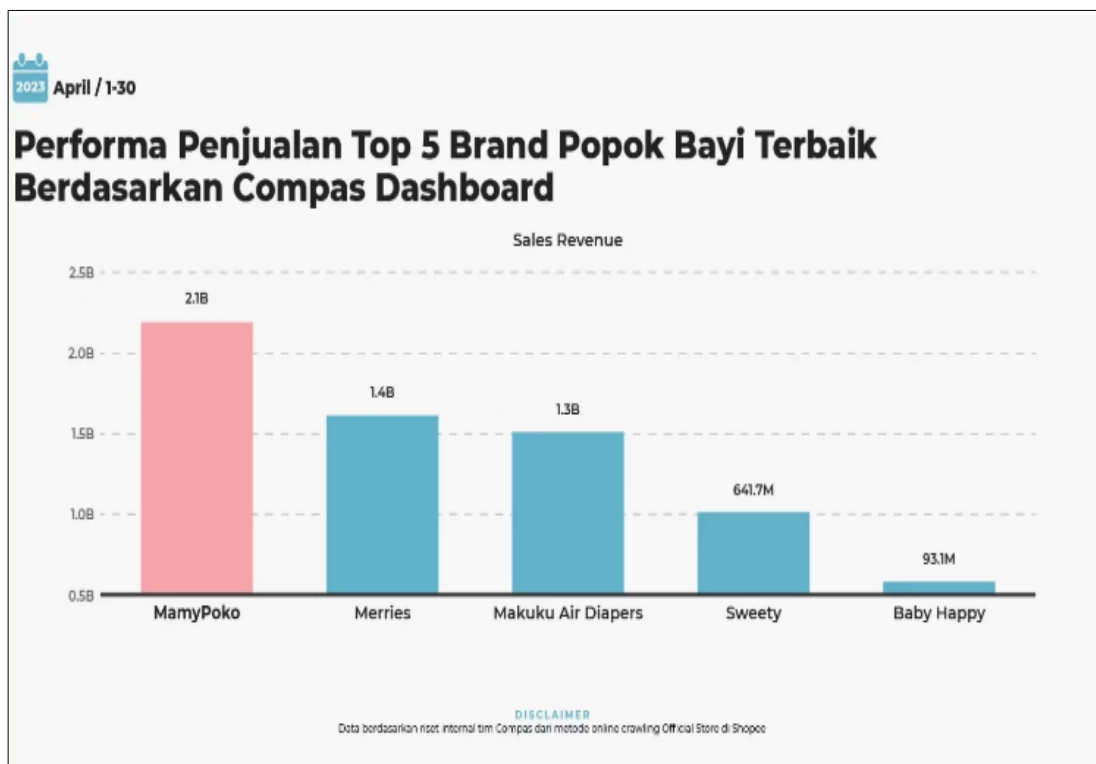
Melihat kebelakang tentang awal mula popok ini dibuat, mengutip artikel (*ValidNews*) ternyata popok atau lampin ini sudah ada sejak jaman dulu bahkan pada zaman kuno popok ini sudah digunakan dalam pemenuhan kebutuhan bayi baru lahir. Seiring berjalannya waktu popok ini terus berevolusi baik dari segi bahan yang digunakan maupun desainnya. Hingga pada tahun 1942 pertama kalinya popok sekali pakai diciptakan di Swedia oleh Poulistrom. Popok tersebut berupa kain selulosa yang ditempatkan bersama dengan celana dalam berbahan karet dan empat tahun kemudian, Marion Denovan menciptakan tutupan (*cover*) plastik pertama yang diperuntukan bagi popok sekali pakai.

Johnson & Johnson menjadi perusahaan pertama yang menjual popok sekali pakai pada tahun 1948. Lanjut pada 1961, Procter & Gamble (P&G) meluncurkan popok merek Popok Bayi, merek yang kerap diasosiasikan dengan nama produk itu sendiri hingga menjadi *Brand Awareness* sampai saat ini.

Awal 1990-an, popok kain kembali dimunculkan. Di Kanada dan Amerika Serikat, produsen Motherease mulai menjual popok kain. Menyusul pada awal 2000-an, sejumlah perusahaan popok juga meluncurkan popok kain. Di sekitar medio 2010-an, sejumlah produsen popok mulai memperkenalkan popok sekali pakai *biodegradable* yang terbuat dari sejumlah bahan, salah satunya bambu. Di era ini pula, popok sekali pakai mulai menjadi tren. Saat ini banyak orang yang hanya merujuk pada popok sekali pakai begitu memiliki bayi. Kini sudah tak banyak lagi orang yang mau repot-repot mencuci bekas kotoran bayi pada popok kain. Dengan popok sekali pakai yang harganya relatif terjangkau, orang tua tak perlu khawatir mengajak anaknya berpergian. Apalagi beragam varian dan merek popok kini sangat mudah ditemukan di berbagai tempat.

Diantara sekian banyak varian produk popok sekali pakai, penulis tertarik pada satu nama produk yaitu “Baby Happy” dimana ini merupakan produk cukup bersaing diantara merek ternama lainnya namun menawarkan harga yang terjangkau dan populer dikalangan masyarakat, PT. Aneka Mitra Gemilang (Wings Group) merupakan perusahaan yang meluncurkan produk Baby Happy sejak tahun 2004. Baby Happy terus mengembangkan produknya hingga saat ini memiliki 2 produk line yaitu, Baby Happy Body Fit (perekat) dan Baby Happy Body Fit Pants (celana). Baby Happy berkomitmen untuk memberikan kenyamanan bagi bayi dan balita sehingga nyaman untuk beraktivitas sehari-hari, memiliki keunggulan *air through thecnology* dengan daya serap extra 70%. Adanya sirkulasi udara yang menjadikan popok tidak panas sehingga kulit bayi tidak lembab dan bebas ruam serta mampu menahan cairan dan banyak keunggulan yang menjadikan popok Baby Happy menjadi salah satu produk yang berpengaruh dalam persaingan usaha produsen popok bayi.

Berikut penulis sampaikan data brand popok terbaik di Indonesia berdasarkan hasil survey Compas Dashboard periode April 2023 :



Gambar 1.1. Produk Popok Bayi Terbaik Periode April 2023
Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan data Compas Dashboard periode 1 sampai 30 April 2023 menunjukkan penjualan popok bayi melalui *e-commerce* terbaik masih dipimpin oleh

produk merek Mamy Poko dan Baby Happy sudah masuk dalam peringkat 5 terbaik dari sekian banyak merek popok bayi yang ada di Indonesia, dengan rincian data sebagai berikut:

1. MamyPoko

Compas Dashboard melaporkan MamyPoko unjuk diri dengan memenangi pertarungan popok bayi terbaik pada periode April 2023. Sebanyak 9 ribu produk MamyPoko ludes dari *official store*nya di Shopee atau sekitar Rp2.1 miliar. Pangsa pasar popok MamyPoko berada di angka tertinggi, yakni 35,39% dari market popok bayi secara keseluruhan.

2. Merries

Merries menjadi juara 2 popok bayi terbaik dengan *sales revenue* Rp1.4 miliar. Dari *official store* Merries terjual 8 ribu popok, adapun market share popok Merries di angka 23,28%..

3. Makuku Air Diapers

Selanjutnya Makuku Air Diapers yang *market share*nya 21,17%. Produknya terjual sebanyak 19.9 ribu pieces dengan *revenue* Rp1.3 miliar dari Shopee, Baru berusia 2 tahun di tahun 2023 ini, brand Makuku sudah langsung meningkat menduduki posisi ke 3 dalam top 5 brand popok bayi terbaik

4. Sweety

Popok Sweety berada di peringkat ke 4 popok bayi terbaik versi Compas Dashboard. Compas Dashboard yang dapat melihat performa *brand* secara *real time*, memantau penjualan produk Sweety di angka 4.3 ribu *pieces*. Penjualan pada periode April 2023 tersebut membuat Sweety mengantongi Rp641.7 juta. Dan *market share*nya sekitar 10,77%.

5. Terakhir ada brand Baby Happy dari PT Wings yang sukses menjual 1.4 ribu popok dengan pendapatan Rp93.1 juta. Pangsa pasar brand Baby Happy masih di angka 1,56%.

Yang menarik dari Baby Happy adalah inisiasinya membuat *campaign* #FuntasticDad dengan *challenge* lomba foto aktivitas bayi dan papanya. Disamping itu, Baby Happy juga rutin membuat even tahunan secara *offline* di beberapa daerah di Indonesia. Dalam *event* tersebut mengundang semua keluarga untuk *playdate* bersama. Dalam *event Mom & Baby* ini ada berbagai booth, *talkshow*, lomba, *performance* dan banyak diskon produk Baby Happy.

Berkaitan dengan produk popok Baby Happy ini menjadi salah satu nama produk yang sudah mulai banyak dikenal oleh para orang tua untuk kebutuhan putra-putrinya ditengah persaingan pasar, karena banyak merek popok bayi seperti Mamy Poko, Popok Bayi, Sweety dan banyak merek lain yang sudah memiliki pelanggan setianya namun Baby Happy hadir sebagai solusi bagi konsumen yang memerlukan produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau sehingga perkembangan dalam hal rekomendasi produk popok bayi bagi para orang tua cukup meningkat dengan cepat dan sesuai yang diharapkan oleh PT. Wings group selaku pemilik produk.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Inshigt Center (KIC) dalam jurnal databoks yang melakukan survey terhadap konsumen popok bayi di indonesia yang dilakukan pada 18-26 juli 2023, dimana survey ini dilakukan terhadap 599 responden yang tersebar di indonesia dengan proporsi 54,8% konsumen laki-laki dan 45,2% responden perempuan dengan pertanyaan produk dengan merek popok bayi apa yang digunakan sehari-hari dan didapati jawaban dalam bentuk persentasi yakni, Mamy Poko menjadi produk yang paling banyak digunakan di indonesia dengan 65,7% responden yang menggunakan popok tersebut, kemudian ada popok merek Sweety dengan 50% responden pengguna, lalu ada Marries dengan 34,3% responden pengguna, Baby Happy dengan 25,9%.

Tidak hanya paling banyak digunakan, merek popok Mamy Poko juga menjadi popok yang paling banyak dikenal atau produk paling populer berdasarkan hasil surver (KIC) dengan responden sebanyak 79%, adapun untuk merek Sweety dan Pampers memperoleh 60,6% dan 50,35 sebagai produk popok bayi yang paling dikenal di Indonesia. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran yang dilakukan produk terdahulu dalam proses promosinya yang menjangkau berbagai media baik cetak seperti koran, majalan dan lain sebagainya maupun media digital seperti seperti iklan di televisi, media sosial dan *marketplace* sehingga diperlukan strategi yang maksimal bagi para produsen dengan merek yang terbilang baru untuk dapat bersaing dengan baik dari sisi promosi, karena berdasarkan data yang penulis paparkan tersebut tentu berbanding lurus dengan citra merek yang sudah lebih dulu dipercaya konsumen dan memiliki banyak pelanggan bahkan mendapat peredikat *Brand Awareness* seperti popok bayi merek Pampers dikalangan masyarakat.

Dalam aplikasi Lazada terdapat perbedaan harga untuk setiap merek popok bayi yang tersedia, penulis mencoba merangkum harga terbaru 5 merek popok bayi yang dijual di Lazada sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Perbandingan Popok bayi di Lazada

NO	MERЕК	JENIS & UKURAN	HARGA
1	BABY HAPPY	M32 (celana)	Rp. 48.500
		L28 (celana)	Rp. 50.300
		XL26 (celana)	Rp. 52.900
2	MAMY POKO	M32 (celana)	Rp. 49.500
		L28 (celana)	Rp. 49.500
		XL26 (celana)	Rp. 60.000
3	MARRIES	M34 (celana)	Rp. 56.430
		L30 (celana)	Rp. 56.430
		XL26 (celana)	Rp. 56.430
4	MAKUKU	M28 (celana)	Rp. 47.500
		L26 (celana)	Rp. 47.500
		XL24 (celana)	Rp. 57.500
5	SWEETY	M32 (celana)	Rp. 48.500
		L28 (celana)	Rp. 48.400
		XL26 (celana)	Rp. 51.900

Sumber: Marketplace Lazada (2024)

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa popok bayi dijual dengan pemasangan harga dan jumlah perkemasan disesuaikan dengan kebijakan masing-masing produsen popok bayi. Kebijakan promosi juga diberlakukan baik oleh pihak produsen seperti promo potongan harga, *bundling*, promo pelanggan baru dan lain sebagainya maupun oleh pihak aplikator seperti pengadaan even tanggal tertentu seperti tanggal kembar, *gajian sale*, *flashsale* dan gratis ongkir. Harga kompetitif menjadikan Baby Happy lebih mudah masuk dalam persaingan pasar dan cepat beradaptasi dengan keinginan konsumen terutama dikalangan pengguna *marketplace* saat ini yang mendominasi sistem pembelian di Indonesia. Dikatakan oleh Daniel (2008:538) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dipertukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Hal terpenting yang dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan dicapai, maka perusahaan memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen mempunyai peran yang krusial dalam eksistensi suatu usaha. Hampir setiap kegiatan perusahaan dilakukan untuk

memposisikan agar produk dapat diterima konsumen. Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen memaksa produsen agar melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen.

Dahulu berbelanja di toko *offline* sangat diminati oleh konsumen. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, berbelanja online menjadi media untuk memenuhi kebutuhan seseorang terutama bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung. *Online store* ini berkembang mengikuti zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku. Melalui kreativitas dan melihat gaya hidup konsumen yang semakin modern, banyak perusahaan yang mengembangkan dan memfasilitasi *online store* – *online store* kecil yaitu dengan dibuatnya *E-Commerce*. *E-Commerce* sendiri merupakan distributor online yang menjual beragam produk, mulai dari barang elektronik, makanan & minuman, aksesoris, pakaian, sepatu, perlengkapan olahraga, dll. Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak *E-Commerce* yang menawarkan berbagai keunggulan dengan varian produk yang sangat lengkap termasuk produk popok bayi, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang di muat dalam jurna oleh situs Katadata.co.id dengan melibatkan 10 ribu responden di Indonesia dan menyatakan bahwa popularitas *E-Commerce* atau aplikasi belanja online dipipin oleh aplikasi Shopee dengan jawaban sebanyak 74,7% responden menggunakan aplikasi tersebut, disusul oleh aplikasi Lazada sebanyak 45,6% responden, Tokopedia sebanyak 18,6%, Bukalapak sebanyak 6,1% dan Blibli sebanyak 1,4% responden, serta diantara semua aplikator tersebut menyediakan produk popok bayi dengan berbagai macam jenis dan merek yang bervariasi.

Permasalahan pada *E-Commerce* Lazada tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk produk yang tersedia di *E-Commerce* Lazada. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara online, khususnya melalui *E-Commerce* Lazada. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar, serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirim dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi waktu paket yang akan diterima. Tak cukup hanya itu

saja, untuk memenangkan persaingan, Lazada harus memperkenalkan produk dengan kualitas yang baik, serta desain produk dan promosi yang menarik.

Masalah mengenai kualitas produk perlu mendapatkan perhatian khusus. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Selain itu konsumen terkadang memiliki ekspektasi tersendiri melihat gambar dan deskripsi produk yang ditampilkan. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk popok bayi Baby Happy di Lazada akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Namun seharusnya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan espektasi konsumen, maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2013:348) yang dikutip oleh Putri *et. al.*, (2018) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dengan tujuan agar produsen maupun distributor dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan, sebagai bagian dalam strategi pemasaran promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada para calon konsumen. Dengan berbagai macam cara dan media yang saat ini sangat berkembang pesat menjadikan promosi yang dilakukan oleh produsen lebih menarik, inovatif dan bisa menjangkau target pasar yang dituju, memperkenalkan jenis produk, keunggulan, dan segala hal berkaitan dengan produk yang perlu diketahui konsumen merupakan satu hal yang tidak boleh luput dalam aspek penting dalam promosi sehingga keberhasilan dari promosi yang baik akan menghasilkan manfaat yang signifikan bagi produsen maupun distributor, semua upaya tersebut juga

tentunya akan sangat mempengaruhi citra merek suatu produk dimata para konsumennya.

Citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, tidak sedikit kita jumpai dari sudut pandang konsumen bahwa citra merek yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri menggunakannya sehingga bisa menjadi konsumen yang loyal dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan dengan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dibanding saat menggunakan merek yang lain.

Berdasarkan pemaparan di atas maka bagaimana pengaruh semua aspek yang saling berkaitan diatas dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap pembelian popok bayi merek Baby Happy melalui media belanja *Online* khususnya *platform* Lazada sehingga penulis memberi judul untuk penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Popok Baby Happy (Studi kasus konsumen Lazada di Kecamatan Ciawi)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pemaparan diatas keputusan pembelian oleh konsumen terutama pada konsumen *Onlineshop* dapat disebabkan oleh banyak faktor, yaitu:

1. Kualitas produk, dimana banyaknya produk popok bayi yang sudah lebih dulu hadir dengan kualitas yang sudah teruji dibuktikan dengan banyaknya pengguna yang merekomendasikan produk tersebut.
2. Harga yang kompetitif sehingga konsumen lebih memilih produk yang sudah ternama jika perbedaan harga tidak begitu signifikan dengan produk baru
3. Promosi yang diberikan oleh produsen dirasa belum maksimal karena produk sebelumnya sudah lebih dulu eksis dengan promosi yang menjangkau berbagai media.
4. Citra merek yang belum melekat dibenak konsumen menjadikan produk yang sudah menjadi *Brand Awareness* tidak mudah digeserkan dengan produk popok Baby Happy.
5. Aplikasi *marketplace* yang banyak menyediakan produk popok bayi dengan beragam jenis dan merek sehingga persaingan lebih luas jangkauannya.

1.3. Pematasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebagaimana disampaikan sebelumnya permasalahan yang muncul terkait produk popok bayi ini cukup kompleks dilihat dari banyak perspektif juga beragam pertanyaan muncul akibat dari objek yang diteliti dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu penulis bermaksud membatasi permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini agar pembahasan lebih jelas, terukur dan sarat akan makna yang terkandung dalam setiap materinya. Penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek produk popok bayi Baby Happy dengan target sasaran konsumen adalah konsumen khusus *marketplace* Lazada di Kecamatan Ciawi. Hal ini dimaksudkan agar pemecahan masalah dan pengetahuan terhadap perilaku konsumen *onlineshop* ini lebih terarah dan jelas pemetaan wilayah yang ditelitinya yang tentu dengan harapan penelitian ini memiliki manfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah yang diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi?
5. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang dikemukakan dalam perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
2. Untuk mengetahui secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
4. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
5. Untuk mengetahui secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy di Kecamatan Ciawi.

1.6. Manfaat Penelitian

Atas dasar setiap pemaparan yang sudah dimuat dalam laporan ini penelitian yang penulis susun ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pelaku usaha dalam penanganan masalah terkait serta menjadi solusi untuk setiap permasalahan yang muncul sehingga kedepan dapat terus bersinergi memberikan kualitas terbaik bagi para konsumen.
2. Menambah ilmu dan wawasan bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya berkenaan dengan ilmu manajemen pemasaran guna menunjang kegiatan usaha yang sedang atau akan dilaksanakan menjadi lebih baik dan berkualitas.
3. Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dalam kaitan judul sejenis ataupun usaha dan bisnis tertentu.
4. Berkontribusi dalam mengembangkan dan menyebarkan ilmu manajemen pemasaran yang baik serta menjadi landasan teori-teori yang akan digunakan dikemudian hari khususnya bagi penulis dan atau pelaku usaha dengan kemiripan masalah yang tertuang dalam judul yakni “pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk popok baby happy di Kecamatan Ciawi”.

1.7. Sistematika Penulisan

Demi menjadikan penelitian yang berkualitas, ringkas dan mudah dipahami terkait dengan isi dan materi penelitian oleh penulis maupun pembaca penelitian ini dibuat dalam beberapa subbab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini di isi dengan landasan teori dari kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian popok bayi Baby Happy oleh konsumen Lazada di Kecamatan Ciawi serta menjelaskan kerangka berfikir dan penelitian terdahulu berkaitan dengan materi penelitian sejenis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini berisi tentang pemaparan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi oprasional variabel dan teknik analisis data penelitian yang digunakan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang mencakup deskripsi responden, analisis data yang pakai, serta menjelaskan secara terperinci hasil yang didapatkan dari penelitian yang merujuk pada rumusan masalah dan teori yang dimuat mengenai judul penelitian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini di isi dengan hasil dari pemaparan seluruh penelitian yang dirangkum dan disimpulkan pada point-point penting berkaitan dengan oso penelitian serta saran dan masukan untuk objek yang dijadikan bahan penelitian oleh penulis

DAFTAR PUSTAKA

Yang terakhir adalah sumber-sumber teori dalam penelitian berupa buku, jurnal atau rujukan yang digunakan dan jelas sebagaimana seharusnya