

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya industri meubel bermunculan merupakan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat. Seiring dengan perkembangan itu konsumen semakin kritis dalam memilih prabotan rumah tangga, Kasur adalah alas tidur yang biasanya terbuat dari kain atau plastik yang berisi kapuk, karet busa. Kasur merupakan kebutuhan papan masyarakat yang di tuntut untuk di penuhi karena berfungsi untuk beristirahat dan merelaksasikan tubuh. Seiring perkembangan ilmu dan teknologi kasur beralih menjadi Springbed, Spring artinya per dan bed artinya tempat tidur jadi springbed adalah tempat tidur yang yang memiliki lapisan per pada aspek dalamnya yang berfungsi sebagai penyanggah antar lapisan busa dan kayu yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Perubahan ini berdampak pada masyarakat luas yang berhasil merubah springbed menjadi pilihan utama masyarakat sebagai tempat tidur.

PT.Cahaya Murni Indolampung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri meubel yang berlokasi di jalan Ir. Sutami Km 18 No.8 Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.PT.Cahaya Murni Indolampung secara struktur organisasi jabatan general manager dipimpin oleh Bpk Kundari. PT.Cahaya Murni Indolampung memproduksi beberapa kebutuhan rumah tangga dan peralatan kantor antarlain, Springbed (Bigland, Bigdream, Bigline, BigPoint, Bigstyle, Marcella) Kursi Plastik, Lemari plastik,Kursi dan meja (Napolly) busa (Big Foam & Bola dunia) dan (ollympic) Perlengkapan kantor seperti meja, kursi, lemari, (KEA Panel) meja belajar, Lemari, Kursi, Lemari hias berkarakter. Dalam hal penelitian ini penulis menitikberatkan pada produk Spring Bed khususnya Bigland.

PT. Cahaya Murni Indolampung senantiasa berusaha menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing, misalnya 2in1. 2in1 ini adalah jenis Springbed yang mempunyai fungsi

ganda, artinya baik kasur dan divan mempunyai fungsi yang sama sehingga bisa menghemat ruang dan tempat tidur. Berdasarkan data yang dihimpun dari website top brand perlengkapan rumah yang mendapat Top Brand Indeks (TBI) sebagai penghargaan kepada perlengkapan rumah yang produk springbed, banyak digunakan oleh masyarakat sebagai :

Tabel 1.1 Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2017

MERЕК	TBI	TOP
Central	16.3 %	TOP
Comforta	10.9 %	TOP
American Pillow	7.1 %	
Guhdo	6.7 %	
Romance	6.1 %	
Bigland	5.3 %	
Caisar	4.3 %	
Kingcoil	3.4 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Top brand index adalah merek yang dikenal konsumen, banyak dibeli konsumen, dan menciptakan loyalitas bagi konsumen. Berdasarkan tabel 1.1 produk springbed Central dan Comforta yang mendapat *Top brand* dalam kategori perlengkapan rumah dengan produk springbed yang menduduki peringkat nomor satu adalah Central dengan produk springbed pada tahun 2017 dengan produk springbed dengan persentase TBI sebesar 16.3%. Posisi kedua diduduki springbed Comforta pada tahun 2017 dengan persentase TBI sebesar 10.9%.

Posisi ketiga diduduki springbed American Pillow pada tahun 2017 dengan persentase TBI sebesar 7.1%. Posisi keempat diduduki springbed Guhdo pada tahun 2017 dengan persentase TBI sebesar 6.7%. Posisi kelima diduduki springbed Romance pada tahun 2017 dengan persentase TBI sebesar 6.1%. Posisi keenam diduduki springbed Bigland pada tahun 2017 dengan persentase TBI sebesar 5.3%. Posisi ketujuh diduduki springbed Caisar pada tahun 2017 dengan persentase TBI sebesar 4.3 %. Posisi kedelapan diduduki springbed Kingcoil pada tahun 2017 dengan persentase TBI sebesar 3.4 %.

Dengan semakin banyaknya persaingan antara perusahaan springbed yang semakin ketat, suatu perusahaan harus mampu menciptakan suatu inovasi yang baru dan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat menarik ritel itu sendiri, baik dari segi kualitas dan ketahanan. Dalam menentukan suatu pilihan maka dipengaruhi beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat, promosi, partisipasi, proses dan lingkungan fisik. Data ini didukung dengan jumlah ritel springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung yang berjumlah 100 pada tahun 2017. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Berdasarkan data yang di dapat dari PT.Cahaya Murni Indolampung jumlah ritel Springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni indolampung di Bandar Lampung berjumlah 100 ritel, sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Ritel

No	Daftar Nama Ritel	No	Daftar Nama Ritel
1	Empat Saudara Jaya	51	BJM Kedaton
2	Sanjaya	52	Lorencia Furniture
3	Mattras Intan Gallery	53	Daffa Jaya
4	Aneka Warna	54	Ceria Furniture
5	!68 Furniture	55	Graha Furniture
6	Kevin Furniture	56	Handala Furniture
7	Mahkota Furniture	57	Laila Meubel
8	Kartini Meubel	58	Fransiska Meubel
9	Istana Meubel	59	Ornate Furniture
10	Alesandra	60	Hamdan Meubel
11	Dynasti	61	Calista Furniture
12	Sumber Rizky	62	Dekorasi Indah
13	Ben Furniture	63	Callista Furniture
14	Pito	64	Sandar Furniture
15	Citra Kartini	65	Jaya Indah Center
16	Bintang Mas	66	Melati Meubel
17	Delayla	67	Property Furniture
18	Amel Furniture	68	Garuda Jaya Meubel
19	Abdi Jaya Meubel	69	Af Jaya
20	Chyntia Furniture	70	All Furniture
21	Berkah Jaya Furniture	71	Amelia Furniture
22	ABC Furniture	72	Planet Indo Arta
23	Anugrah Terang Makmur	73	Megapolitan

24	Kilo Meubel	74	Panca Jaya
25	Trendy Furniture	75	Sumber Agung
26	Zaliludin Meubel	76	Putra Jaya
27	Athena Furniture	77	Karya Indah
28	Dwi Rangka Furniture	78	Capital City
29	Mega Indah Center	79	Araya
30	King Furniture	80	Sinar Harapan
31	Lestari	81	Berkah Jaya
32	Alif Makmur	82	Chandra Karya
33	Angkasa Jaya	83	Fajar Jaya
34	Apolo Jaya	84	Cosmo
35	Bonggol Furniture	85	Villa Angsana
36	Bhakti Jaya	86	Bandung Furniture
37	Bintang Agung	87	D Rumah
38	Palapa Furniture	88	Colombus
39	Citra Elektronik	89	Buaba Cash and Credit
40	Eucaris Furniture	90	Benson
41	Melosa	91	Maju Jaya
42	Yusuf	92	Permaisuri Meubel
43	Warna Jaya	93	Maju Jaya
44	Ay Elektronik	94	Sinar Terang
45	Eka Jaya	95	Gracias
46	Dua Jaya	96	Ali Furniture
47	De Laila	97	Ratu Meubel
48	Matahari	98	Standart Furniture
49	Sukajadi Furniture	99	Molek Furniture
50	Vira	100	Antasari Furniture

Sumber:PT.CahayaMurniIndolampung

Berdasarkan tabel di atas, Bigland pada Kota Bandar Lampung dijual pada 200 ritel. Dimana penjual Bigland tersebar diseluruh kabupaten di Di provinsi Lampung 109 pelanggan ritel, dibandingkan dengan daerah yang lain yang jumlah ritelnya lebih sedikit.

Menurut Kotler dan Keller(2009,p.202): Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, Barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Menurut Kotler dan Keller(2009,p.219): Promosi penjualan (*sales promotion*) bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif , Sebagian besar jangka pendek, yang di rancang untuk menstimulasi pembelian yang cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Kotler dan Keller(2009,p.219): Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel kupon, penawaran pengambilan dana tunai, potongan harga, premi, hadiah,

penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan , promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif, untuk iklan dan tampilan serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Menurut Kotler dan Keller(2009,p.229): Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau mempromosikan atau melindungi citra atau produk atau individual perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller(2009,p.261) : Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah kunjungan penjualan lapangan untuk menemukan tempat calon pelanggan, Mengembangkan menjadi pelanggan dan menumbuhkan bisnis, atau mengerjakan perwakilan produsen dan agen untuk melaksanakan tugas penjualan langsung. Menurut Kotler dan Keller (2009,p.240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Promosi yang dilakukan PT.Cahaya Murni Indolampung untuk menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dengan cara melalui kegiatan promosi(*Promotion*) seperti periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan personal (*personal selling*), dan Pemasaran langsung(*direct&online marketing*). Promosi jika dilaksanakan dengan baik akan membuat konsumen mengenal dan mengetahui produk yang di pasarkan oleh perusahaan dengan harapan pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan.

Periklanan (*advertising*) periklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauanya yang luas. PT.Cahaya Murni Indolampung melakukan dengan cara di bagi menjadi dua yaitu iklan cetak spanduk, baliho, dan *flyer* atau selebaran. Kemudian iklan elektronik seperti iklan di televisi, radio, iklan internet yang merupakan iklan nasional Bigland yang di promosikan di seluruh Indonesia, Dengan tujuan menaruh perhatian

terhadap konsumen bahwa springbed Bigland adalah springbed yang sesuai dengan kebutuhannya. Iklan dengan melalui media cetak dilakukan di kota Bandar Lampung belum terlaksana dengan rutin dan tidak menyeluruh, Sebagai pusat kota iklan lebih besar di setiap toko dan Spanduk yang berada di tengah jalan kota agar konsumen mudah mendapatkan informasi.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) salah satu kunci dalam kampanye pemasaran, Meliputi sekumpulan sarana insentif yang berbeda, Kebanyakan jangka pendek, Yang di rancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau perdagangan. Promosi yang dilakukan PT.Cahaya Murni Indolampung dengan mengadakan pameran setiap 3 bulan sekali yang di adakan di mall dan pusat perbelanjaan lainnya. Promosi yang di tawarkan apabila pembelian 1 set springbed Bigland ukuran 180 x 200 maka konsumen mendapatkan bonus tambahan yaitu 2 bantal dan 2 guling dan di tambah rak serbaguna hello kitty. Pasaran harga rak serbaguna hellokitty sebesar Rp.600.000,- dan apabila konsumen tidak ingin mengambil bonus tersebut maka akan di kurangkan harga sebesar Rp.250.000,- , Sedangkan untuk springbed 2 in 1 ukuran 120 x 200 mendapatkan 2 bantal dan 2 guling serta loker Cinderella atau Keropi harga pasaran loker tersebut sebesar Rp. 350.000,- sedangkan apabila konsumen tidak ingin mengambilnya maka di kurangkan sebesar Rp.150.000,-. Ini merupakan salah satu cara utama untuk menarik konsumen dengan mendapatkan bonus-bonus yang ada.

Sedangkan promosi yang lain juga dilakukan setiap tahunnya yang berlangsung pada bulan november-desember. Pameran ini hampir sama dengan yang di mall yang membedakan lokasi pemasarannya langsung pada pabrik yang berada di jalan Ir. Sutami Km 18 No.8 Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Pameran berlangsung selama 2 bulan, barang yang di pasarkan adalah barang yang masih tersisa di akhir tahun atau barang yang tidak laku pada pasaran dan harga yang di berikan jauh lebih murah dibandingkan pada harga sebelumnya. Dapat di artikan cuci gudang akhir tahun karena pada tahun berikutnya akan memproduksi barang

yang terbaru. Maka untuk menghabiskan barang di lakukan Bazar secara besar-besaran.

Dalam promosi ini para ritel berperan penting dalam membantu memasarkan produk springbed Bigland dengan adanya promosi yang menarik para konsumen akhir akan mencari melalui outlet ritel yang berada di sekitarnya, Ritel mempermudah konsumen menemukan informasi yang di butuhkan oleh konsumen.

Selain itu Pada tahun 2017 bulan Desember PT.Cahaya Murni Indolampung melakukan strategi pemasaran dengan membuka stan Bigland di acara Lampung Fair selama 2 minggu stan yang diambil sebanyak 6, Karena barang yang di pameran cukup banyak dan ukuran yang besar. Starategi ini sudah dilakukan sejak tahun 2009 namun berlanjut pada tahun 2013 dan mulai aktif lagi tahun 2017. Produk yang di pameran Springbed ,lemari, kursi dan kasur lipat dengan berbagai macam karakter dan tipe. Strategi promosi ini bagi para produsen springbed sangat menguntungkan pasar penjualan, Tentu saja tanpa mengabaikan kualitas. Bigland juga melakukan undian nasional bagi konsumen akhir yang di sebut “Undian Extravaganza” Dengan melalui kupon pembelian yang dapat di kirim melauai kotak yang tersedia pada toko atau dapat juga di masukan kotak undian di kantor pemasaran Bigland kantor marketing Gallery yang berada di Jalan.Gajah Mada no.302 Bandar Lampung. Promosi tersebut sudah di lakukan dari tahun 2013. Hadiah yang di berikan berupa hadiah utama 1 unit mobil mersi,2 unit mobil Toyota avanza, 10 unit Sepeda motor,30 Tv Led 25 in dan masih banayak hadiah lainnya. Adapun undian untuk konsumen ritel yang diundi setiap setahun sekali yang dilakukan secara nasional, Dengan memasukan kupon undian dan diundi melalui kantor pusat, Hadiah yang di berikan kepada pemenang berupa jalan-jalan ke luar negri dengan fasilitas dan transportasi yang telah di tanggung oleh perusahaan.

Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah strategi yang di rancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan PT. Cahaya Murni Indolampung dan citra produk springbed Bigland dengan tujuan untuk

meningkatkan hasil penjualan dengan cara , Seperti penyebaran brosur, artikel, dan majalah perusahaan dan produk springbed Bigland. Kemudian PT.Cahaya murni Indolampung mengadakan kegiatan pameran, event-event , serta sponsor di acara-acara seperti ; Chandra Karang, Mall kartini , Trans Mart Lampung dan Di lapangan sumpah pemuda Way Halim(Pekor) dan juga dengan mengadakan lomba mewarnai yang ikut bekerja sama dengan media cetak koran Radar Lampung dan Tribun Lampung.

Penjualan Perseorangan (*personal selling*) adalah kegiatan perusahaan dengan melakukan penawaran langsung kepada bisnis ritel secara tatap muka. Penawaran langsung atau *personal selling* dilakukan dengan menggunakan strategi perusahaan yaitu *House of Selling* menyediakan dan menyalurkan barang ke setiap toko meubel yang memasarkan springbed Bigland. Karena dengan adanya toko maka konsumen dapat lebih mudah menjangkau dan lebih cepat mendapat informasi dibandingkan konsumen berkunjung langsung ke pabrik. Promosi yang dilakukan PT. Cahaya Murni Indolampung menggunakan tenaga *sales promotion girl* (SPG) atau *sales promotion boy* (SPB) yang di sebarakan langsung ke lokasi target pasar seperti toko meubel yang menjalankan kegiatan personal selling yang bertujuan untuk menciptakan ketertarikan kepada konsumen khususnya kalangan keluarga.

Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah strategi yang di rancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan PT. Cahaya Murni Indolampung dan citra produk springbed Bigland dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan cara ,seperti penyebaran brosur, artikel,dan majalah perusahaan dan produk springbed Bigland. Kemudian PT. Cahaya murni Indolampung mengadakan kegiatan pameran,event-event ,serta sponsor di acara-acara seperti ; Chandra Karang, Mall kartini , Trans Mart Lampung dan Di lapangan sumpah pemuda Way Halim(Pekor) dan juga dengan mengadakan lomba mewarnai yang ikut bekerja sama dengan media cetak koran Radar Lampung dan Tribun Lampung.

Pemasaran langsung (*direct and online marketing*) adalah kegiatan perusahaan melakukan penawaran langsung antara pihak perusahaan

dengan target pasar untuk membentuk pola pikir mereka mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan PT.Cahaya Murni Indolampung memperkenalkan produk-produknya secara langsung dengan situs web resmi yang dapat di akses

melalui <http://www.bigland.co.id/> dan beberapa situs jejaring sosial seperti facebook , intragram . Dari semua jejaring sosial internet tersebut perusahaan dapat mengetahui seberapa besar perhatian konsumen pada produk springbed bigland.

Springbed Bigland memiliki promosi yang berbeda dengan produk springbed lain. Springbed Bigland memberikan cukup informasi untuk para pelanggan yang berada di kota Bandar Lampung, misalnya dalam mempromosikan dan iklan produk terbaru dari Bigland. Sedangkan untuk di daerah informasi yang di berikan belum berjalan sama dengan halnya dikota seperti flayer, brosur. Promosi penjualan springbed Bigland berjalan di dalam kota dan pada pabrik sendiri untuk promosi yang secara besar-besaran, menjadikan ritel dari daerah ikut serta dalam melihat promosi di kota Bandar Lampung. Dalam hal ini manajemen pemasaran berperan penting untuk menentukan kebutuhan konsumen dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Diperlukan bauran promosi yang tepat yaitu dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung yang tepat juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang di dapat, dengan adanya masalah diatas data bauran promosi pada PT.Cahaya Murni Indolampung, Serta memperbaiki kekurangan yang ada maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah penjualan personal (*personal selling*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah pemasaran langsung (*direct and online marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah ritel dari Springbed Bigland.

Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian springbed Bigland yang dipengaruhi oleh periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct and online marketing*)

2. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*) pemasaran langsung (*direct and online marketing*) dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Pengaruh periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Cahaya Murni Indolampung.

2. Pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Cahaya Murni Indolampung.
3. Pengaruh hubungan masyarakat(*public realations*) terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Cahaya Murni Indolampung.
4. Pengaruh hubungan penjualan personal(*personal selling*)terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Cahaya Murni Indolampung.
5. Pengaruh pemasaran langsung (*direct and online marketing*)terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Cahaya Murni Indolampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan keputusan pembelian.

serta menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi promosi yang berorientasi periklanan (*Advertising*) , promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perseorangan(*personal selling*), pemasaran langsung (*direct and online marketing*) terhadap keputusan pembelian)

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang mengenai periklanan (*Advertising*) ,promosi penjualan (*sales promotion*),penjualan perseorangan(*personal*

selling), hubungan masyarakat (*public relations*) pemasaran langsung (*direct and online marketing*) terhadap keputusan pembelian

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran