

BAB I

PENDAHULUAN

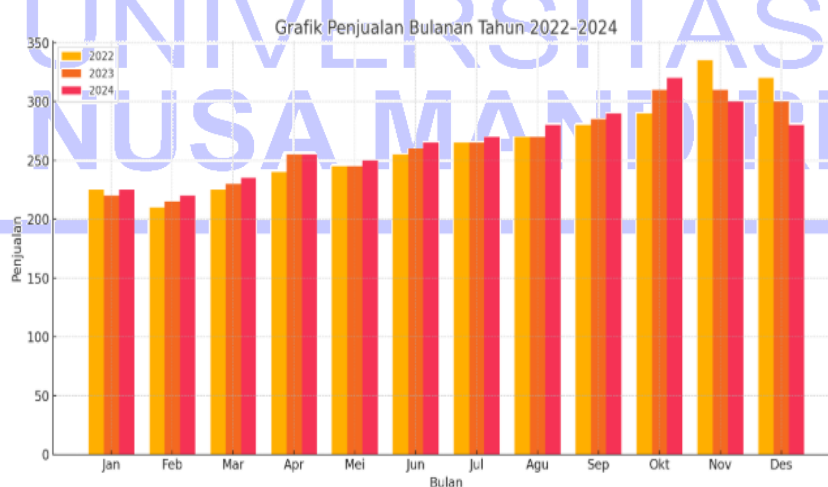
1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis modern berkembang dalam tempo yang sangat cepat. dan terus berkembang. Dengan perkembangan ini, berbagai industri berkembang, termasuk manufaktur. Namun, konsekuensi dari pertumbuhan ini adalah meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Pasar yang kompetitif diciptakan oleh persaingan yang semakin ketat. Setiap bisnis perlu mengubah strategi untuk bertahan hidup. Pelaku usaha, terutama dalam industri manufaktur, dipaksa untuk terus mengamati perubahan pasar dan tindakan pesaing mereka. (Rahmola et al., 2022)

Dengan semakin ketatnya persaingan pasar, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang solid untuk menjangkau dan menarik pelanggan. Kemampuan bisnis untuk menemukan dan menumbuhkan minat beli konsumen sangat bergantung pada keberhasilan pemasaran mereka. Target pembelian ini berasal dari berbagai dorongan dan motivasi yang membuat pelanggan menyadari bahwa beberapa barang adalah kebutuhan, termasuk koper sebagai barang penting untuk bepergian. Untuk memastikan bahwa produk koper yang dijual tidak hanya mengesankan dalam hal desain dan harga, serta mampu menjawab kebutuhan dan preferensi pelanggan saat ini, mereka harus mampu menerapkan konsep pemasaran kontemporer dan berorientasi pasar. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin bertahan di industri koper yang terus berkembang, mereka harus menanggapi tantangan pasar dengan cepat dan bertanggung jawab. (Rahmad Hidayat, 2022)

PT. Anugrah Berkah Bersama Apan merupakan pelopor dalam penyediaan koper khusus perjalanan umroh, menghadirkan produk berkualitas tinggi yang mendukung kelancaran ibadah para jamaah. Dengan dedikasi yang konsisten terhadap inovasi, mutu produk, dan layanan pelanggan yang unggul, PT. Apan telah tumbuh menjadi salah satu penyedia koper terpercaya di Indonesia. Melalui merek Apan Koper, perusahaan ini menawarkan berbagai pilihan produk, mulai dari koper premium hingga varian dengan harga lebih terjangkau. Ragam pilihan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat, sehingga setiap konsumen dapat menemukan koper yang selaras dengan pilihan dan kemampuan finansial mereka.

Fakta lapangan yang dihadapi oleh PT Anugrah Berkah Bersama Apan menunjukkan adanya tren penurunan penjualan yang konsisten di akhir tahun, khususnya pada bulan Desember, selama periode 2022 hingga 2024. Meskipun penjualan cenderung meningkat secara bertahap dari awal tahun dan mencapai puncaknya pada bulan Oktober dan November, penurunan yang terjadi di bulan Desember menjadi perhatian penting dalam evaluasi strategi pemasaran perusahaan.



Sumber :[1] PT.Anugrah Berkah Bersama Apan, 2025

Gambar I. 1 Data Penjualan Tahun 2022-2024

Fakta lapangan yang dihadapi PT Anugrah Berkah Bersama (APAN) menunjukkan permasalahan serius berupa penurunan penjualan di bulan Desember yang berulang selama periode 2022–2024. Meskipun penjualan meningkat secara bertahap sejak awal tahun dan mencapai puncaknya pada Oktober–November, tren Desember selalu menurun sekaligus gagal memenuhi target. Pada 2022, target Desember ditetapkan 340 unit namun hanya tercapai 320 unit (94,1%), sementara pada 2023 target 350 unit hanya terealisasi 300 unit (85,7%), dan pada 2024 target 360 unit bahkan turun menjadi 280 unit (77,8%). Penurunan ini sejalan dengan data bulanan yang menunjukkan bahwa setiap Desember terjadi penurunan dibanding bulan sebelumnya, yakni dari 335 unit pada November 2022 menjadi 320 unit (-4,48%), dari 310 unit pada November 2023 menjadi 300 unit (-3,23%), serta dari 300 unit pada November 2024 menjadi 280 unit (-6,67%). Fenomena tersebut menjadi paradoks karena Desember umumnya identik dengan meningkatnya konsumsi akibat liburan akhir tahun, namun justru PT Anugrah Berah Bersama Apan mengalami penurunan signifikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya masalah mendasar pada strategi pemasaran, khususnya terkait penetapan harga dan kualitas produk, yang berpotensi memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen.

Salah satu aspek krusial dalam kegiatan pemasaran adalah cara konsumen mengambil keputusan, karena ini menjadi penentu apakah pelanggan akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. itu atau sebaliknya. Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2016), Tindakan pembelian merupakan keputusan final yang berasal dari individu atau keluarga saat menentukan pilihan dan memperoleh barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bisa dikategorikan ke dalam dua bagian kategori yang paling penting. Terdiri dari aspek internal maupun eksternal, di

mana aspek internal meliputi berbagai aspek psikologis seperti motivasi individu, persepsi terhadap produk atau jasa, serta akumulasi pengalaman pribadi yang membentuk preferensi konsumen. Di sisi lain, faktor eksternal melibatkan elemen-elemen lingkungan seperti mutu produk yang ditawarkan, struktur harga, kemudahan akses terhadap lokasi penjualan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh pihak penjual. Interaksi antara faktor internal dan eksternal ini menjadi faktor krusial dalam menciptakan pandangan pelanggan serta pada akhirnya menentukan keputusan pembelian yang mereka ambil. Maka dari itu, pengetahuan menyeluruh terhadap kedua jenis faktor ini sangat penting, terutama untuk kalangan pebisnis yang ingin membangun metode pemasaran yang lebih berdampak dan responsif terhadap perilaku konsumen.

Dalam bisnis harus memahami sejumlah hal yang berkontribusi terhadap perilaku pelanggan selama proses transaksi agar dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Misalnya, konsumen cenderung menyesuaikan pilihan produk koper mereka dengan kebutuhan perjalanan mereka dan mempertimbangkan kualitas produk dan harga koper. Kualitas suatu produk ditentukan oleh fitur-fitur yang mampu menjawab kebutuhan konsumen. (Faisal Akbar, 2019)

Kualitas produk merujuk pada serangkaian ciri dan sifat yang dimiliki suatu barang sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kemudahan penggunaannya. (Mawaddaturrohman et al., 2025) Tak hanya itu, pertimbangan harga memiliki kontribusi signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai bagian vital pada saat melakukan transaksi, nilai harga berfungsi sebagai media pertukaran serta memiliki fleksibilitas tinggi karena dapat diubah sesuai kondisi pasar. Dalam konteks sebagai bagian dari rancangan pemasaran, harga adalah elemen

paling adaptif yang turut menentukan tingkat kompetitif suatu produk di pasar. (Alamsyah & Budiarti, 2022)

Keputusan untuk membeli merupakan hasil dari proses berpikir dan emosional yang dialami individu saat mengevaluasi kemungkinan pembelian suatu produk. Proses ini mencakup evaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan pertimbangan manfaat serta utilitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, bisnis dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak sekadar menarik dari segi tampilan, tetapi juga efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Strategi-strategi ini meliputi penggunaan promosi yang persuasif, mengadaptasi desain produk dengan preferensi pasar, dan menerapkan pendekatan digital untuk memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau. Inti dari strategi ini adalah menanamkan pandangan positif, mempertegas loyalitas konsumen, serta mendorong tindakan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, memahami dinamika perilaku konsumen merupakan pondasi penting untuk membentuk langkah-langkah pemasaran yang mampu mencapai hasil maksimal. Sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian., konsumen umumnya melewati serangkaian tahapan, mulai dari mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga menentukan pilihan akhir sesuai dengan kebutuhan atau keinginan (Arianty & Andira, 2021). Di sisi lain, perilaku konsumen menggambarkan seluruh rangkaian aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, serta memberikan penilaian terhadap barang atau layanan yang ditawarkan. Seluruh proses itu bertujuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa, perilaku inilah yang membentuk dasar penting dalam pengambilan keputusan. (Irwansyah et al., 2021)

Sejumlah penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa terdapat dua determinan utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni harga dan mutu produk itu sendiri. (Tambunan & Mustakim, 2024) Kedua faktor ini kerap menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat melalui studi empiris terhadap produk koper merk Lojel, menandakan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara masing-masing maupun secara bersamaan. Artinya, masing-masing variabel tersebut mampu memberikan kontribusi independen dalam mempengaruhi pilihan konsumen, sekaligus memperkuat efeknya ketika dikaji secara bersamaan. Kombinasi antara harga yang menarik dan kualitas produk yang konsisten dapat membentuk persepsi positif terhadap nilai, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis regresi ganda dalam studi ini menghasilkan persamaan $Y = 12,087 + 0,226X_1 + 0,513X_2$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,708 > 3,094$), mengindikasikan kontribusi yang kuat dari kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan serupa diperoleh oleh. (Alamsyah & Budiarti, 2022) dalam penelitiannya terhadap konsumen Toko Tas Kawi pack di Kota Malang. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk dan harga secara langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 35%, yang menunjukkan adanya pengaruh cukup signifikan meskipun masih terdapat faktor lain yang turut berperan. Sementara itu, (Maulana Irfanudin & Wisesa, n.d.) meneliti keputusan pembelian produk fashion lokal Borugoods menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien

korelasi sebesar 0,712 dan pengaruh simultan mencapai 71,2%. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa konsumen sangat mempertimbangkan antara mutu produk dan harga menjadi keputusan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini tidak terbatas pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas koper, melainkan juga memperhatikan interaksi antar variabel dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam menekankan penurunan penjualan yang berkelanjutan pada akhir tahun, terutama pada bulan Desember. Penelitian-penelitian terdahulu belum membahas aspek temporal ini secara komprehensif, sehingga terdapat kekosongan (research gap) yang perlu diisi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah empiris dalam studi perilaku konsumen dan strategi pemasaran koper, tetapi juga menawarkan perspektif baru terhadap dinamika pembelian musiman yang selama ini terabaikan dalam literatur. Data ini diambil dari PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong dari tahun 2022 hingga 2024. Akibatnya, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan mengenai keputusan pembelian waktu (*temporal*), yang sebelumnya kurang diperhatikan dalam studi-studi sejenis. Penurunan penjualan sebesar 4,48% pada tahun 2022, 3,23% pada tahun 2023, dan 6,67% pada tahun 2024 membuat perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi harga dan kualitas produknya. Ini terutama berlaku untuk dinamika pasar menjelang akhir tahun.

Penelitian ini dirancang dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Koper Lokal pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong". Riset ini disusun berdasarkan pembahasan pada bagian latar belakang sebelumnya, yang memfokuskan perhatian pada signifikansi kualitas produk dan strategi penetapan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas koper di PT Anugrah Berkah Bersama Apan, Cibinong?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli tas koper di PT Anugrah Berkah Bersama Apan, Cibinong?

1.3 Tujuan dan manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan yang berlokasi di Cibinong.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian tas koper oleh konsumen di PT Anugrah Berkah Bersama Apan, Cibinong.

3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tas koper PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran. Melalui penyajian data empiris yang merefleksikan bagaimana konsumen menentukan pilihan dalam proses pembelian produk, studi ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua variabel kunci yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyoroti peran persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk sebagai faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat landasan teoritis yang telah ada, tetapi juga membuka ruang bagi studi lanjutan yang berfokus pada eksplorasi lebih mendalam mengenai keterkaitan antara elemen-elemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara khusus, hasil ini relevan untuk dijadikan sebagai referensi awal dalam analisis dinamika pasar domestik pada industri tas koper, yang semakin berkembang dan kompetitif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak langsung bagi PT Anugrah Berkah Bersama Apan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus, khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas produk serta menyesuaikan harga agar lebih relevan dengan selera dan kemampuan beli konsumen. Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang berkontribusi pada penurunan angka penjualan, terutama yang terjadi pada bulan Desember, perusahaan memiliki dasar yang kuat untuk menyusun langkah-langkah pemulihan yang tepat sasaran demi mendorong kembali performa penjualan di akhir tahun. Selain itu, hasil temuan ini juga berfungsi sebagai acuan bagi manajemen dalam mengidentifikasi kekurangan produk, menyusun strategi harga yang kompetitif, dan menciptakan inovasi baru yang lebih berpihak pada kepuasan pelanggan. Dari sisi konsumen, penelitian ini mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan riil dan harapan mereka, sehingga tercipta pengalaman belanja yang lebih bernilai dan memuaskan. Di sisi lain, distributor juga memperoleh manfaat berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola perilaku dan kecenderungan konsumen terhadap aspek kualitas dan harga, yang dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi promosi dan distribusi yang lebih optimal guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian tas koper. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Anugrah Berkah Bersama (APAN) di wilayah Cibinong yang tercatat melakukan pembelian tas koper selama tahun 2024 sebanyak 138 orang. Dengan jumlah populasi tersebut, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 102,58 responden yang dibulatkan menjadi 103, namun ditetapkan 100 responden untuk efisiensi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Adapun kriteria responden ditetapkan agar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Cibinong, serta tercatat sebagai konsumen yang membeli tas koper PT APAN selama periode 2024.

Seluruh data yang diperoleh dari 100 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, yaitu regresi linier berganda dan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi secara menyeluruh hubungan antar variabel dalam penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen pengukuran ini dirancang untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Setiap item dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator teoritis yang merujuk pada literatur akademik

terkait masing-masing konstruk yang diteliti, guna memastikan keterukuran yang tepat dan relevan.

Setelah proses pengumpulan data selesai, tahap analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahap awal analisis mencakup pengujian validitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu merepresentasikan konstruk secara akurat. Validitas instrumen dinilai melalui indikator outer loading, nilai Average Variance Extracted (AVE), dan analisis cross-loading. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi internal instrumen, dengan mengacu pada nilai composite reliability dan Cronbach alpha. Kombinasi dari pengujian validitas dan reliabilitas ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar ilmiah dari segi akurasi dan keandalan.

Analisis lanjutan dilakukan melalui pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), khususnya dalam bentuk analisis jalur (path analysis). Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah (parsial) maupun bersamaan (simultan). Selain itu, nilai R-square (R^2) dihitung guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Melalui metode analisis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilaksanakan di PT Anugrah Berkah Bersama Apan yang beralamat di Jl. Raya Tapos No. 34, Kelurahan Ciriung, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tas koper, khususnya di wilayah Cibinong. Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja yang terdiri dari dua variabel independen kualitas produk dan harga serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Persepsi responden menjadi dasar dalam pengukuran masing-masing variabel, dengan indikator kualitas produk meliputi aspek ketahanan fisik dan nilai estetika, sedangkan indikator harga mencerminkan persepsi terhadap keterjangkauan serta kesesuaian antara nilai produk dan harga yang ditawarkan.

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, ruang lingkup penelitian ini secara sengaja dibatasi hanya pada dua faktor utama: kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, elemen pemasaran lainnya seperti promosi, merek, pelayanan purna jual, maupun saluran distribusi tidak dimasukkan dalam analisis. Batasan ini ditetapkan guna memperoleh pemahaman yang lebih tajam mengenai kontribusi langsung dari variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Adapun responden yang dilibatkan adalah konsumen aktual maupun potensial PT Anugrah Berkah Bersama Apan yang berdomisili di wilayah Cibinong serta telah melakukan pembelian atau menunjukkan minat terhadap produk tas koper perusahaan. Penelitian ini berlangsung selama empat bulan, dimulai dari April hingga Juli 2025, di mana seluruh proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tersebut guna menjamin akurasi, relevansi, dan keterkinian data yang dianalisis terhadap dinamika pasar saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memungkinkan pembaca memahami alur penelitian secara menyeluruh dan terarah, sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari empat bab utama, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas secara rinci mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode yang digunakan, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teoritis penelitian, meliputi variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (kualitas produk dan harga). Selain itu, disajikan definisi operasional, metode pengukuran, serta kisi-kisi variabel sebagai acuan analisis data.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan inti dari pembahasan penelitian, dimulai dengan uraian mengenai profil PT Anugrah Berkah Bersama Apan, yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, serta bidang usahanya. Selanjutnya, dipaparkan data penelitian yang mencakup informasi mengenai populasi dan sampel, deskripsi karakteristik responden, hasil pengisian kuesioner untuk tiap variabel, hingga proses analisis data secara kuantitatif.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah dan rekomendasi untuk diterapkan kepada perusahaan atau peneliti selanjutnya.