

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penetapan harga merupakan komponen integral dari pemasaran (Borden, 1964). Gijbrecchts (1993) menyebutkan bahwa mengembangkan harga yang sesuai merupakan strategi yang sangat kompleks dan penting. Kepentingan ini karena dari beberapa elemen pada pemasaran, hanya komponen harga yang dapat menciptakan pendapatan (Shipley dan Jobber, 2001). Harga merupakan konstruksi multidimensional yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Correia *et al.*, 2011). Sehingga penetapan harga merupakan keputusan mendasar dan kritis (Morris, 1987) terutama pada zaman penghematan yang ditandai dengan stagnasi penjualan dan tidak ada kemungkinan untuk memotong biaya produksi (The Economist, 2013).

Keadaan pandemi yang saat ini dihadapi masyarakat dapat dikategorikan sebagai zaman penghematan yang dicerminkan melalui beberapa faktor. Inflasi 2020 berada pada angka 1,68% dan merupakan angka inflasi terendah semenjak 2014 (BPS, 2021), penurunan angka inflasi menunjukkan terjadinya penurunan daya beli masyarakat sehingga berpengaruh pada stagnasi penjualan. Penurunan daya beli ini diakibatkan oleh penurunan pendapatan yang dialami 72% masyarakat Indonesia dan akhirnya mengubah 62% gaya hidup masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian (McKinsey, 2020). Pada masa seperti ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi pasar dan tanggapannya

terhadap harga dan perubahan harga (Nicolau, 2009). Melalui penetapan harga yang optimal maka akan memainkan peran penting dalam profitabilitas perusahaan (Kim *et al.*, 2004), sehingga perusahaan dapat tetap mempertahankan perusahaan serta pelanggannya ditengah keadaan penurunan daya beli.

Hinterhuber dan Bertini (2011) menyebutkan bahwa ketidakmampuan menentukan strategi harga yang baik dapat menghambat profitabilitas. Dimana penetapan harga yang berlebihan dapat menyebabkan hilangnya pangsa pasar dan penetapan harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan hilangnya pendapatan (Danziger et al., 2006). Agar dapat menentukan harga yang baik, manajer harus memahami cara konsumen mengevaluasi dan reaksi mereka terhadap harga untuk mencapai tujuan profitabilitas perusahaan (Ramirez dan Goldsmith, 2009). Terdapat banyak strategi penetapan harga yang dapat digunakan perusahaan sesuai dengan tujuan penjualan dan citra merek (Collins dan Parsa, 2006).

Salah satu strategi penetapan harga yang populer di kalangan perusahaan adalah bundel (Dominique dan Antunes, 2019). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dan jasa mereka sebagai paket dengan harga khusus (Guiltinan, 1987). Stremersch dan Tellis (2002) mendefinisikan bundel sebagai penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket. Terdapat dua strategi bundel berbeda yaitu bundel produk, integrasi dan penjualan dua atau lebih produk atau layanan terpisah dengan harga berapapun, dan bundel harga, yaitu penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan diskon, tanpa integrasi produk (Stremersch dan Tellis, 2002).

Bundel menguntungkan perusahaan dan juga konsumen (Kim *et al.*, 2009). Melalui bundel perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang dapat diterima oleh beberapa segmen konsumen yang tidak akan membelinya (Petrick, 2005), sehingga akan lebih banyak segmen konsumen yang dapat ditargetkan oleh perusahaan. Perusahaan juga membuat bundel dengan harapan mendapatkan surplus terkait produk yang menarik, dimana strategi ini dapat digunakan untuk mengimbangi defisit terhadap dengan produk yang kurang menarik (Adams dan Yellen 1976). Selain itu bundel juga dapat meningkatkan keuntungan dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan per transaksi (Mitchell *et al.*, 2013).

Sedangkan manfaatnya bagi konsumen, bundel merupakan pengurangan biaya transaksi (Tanford *et al.*, 2011) dan peningkatan penghematan (Kwon dan Jang, 2011) karena pada umumnya, total biaya pembelian barang secara terpisah akan lebih mahal daripada membelinya dalam satu paket bundel (Yan dan Bandyopadhyay, 2011). Diskon pada produk bundel juga kerap kali ditetapkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Stremersch dan Tellis, 2002).

Dengan kemampuan bundel yang dapat meningkatkan keuntungan (Mitchell *et al.*, 2013), maka penting bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen akan bundel atau *willingness to purchase bundle*, yaitu kemungkinan bahwa konsumen berniat untuk membeli bundel (Doods *et al.*, 1991). Konsumen mendasarkan keputusan pembelian bundel pada nilai yang dirasakan dari produk. Nilai ini terdiri dari *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value* (Grewal *et al.*, 1998). *Perceived acquisition value* merupakan nilai intrinsik yang

melekat pada bundel dan bersifat memuaskan kebutuhan konsumen dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli bundel (Thaler, 1985) dan *perceived transaction value* merupakan kepuasan psikologis yang diperoleh dari mengambil keuntungan dari kesepakatan harga (Grewal *et al.*, 1998).

Teori *acquisition-transaction utility* oleh Thaler (1983) telah digunakan dalam berbagai literatur untuk menjelaskan respon perilaku konsumen terhadap promosi, salah satunya bundel. Individu akan merasakan kesenangan psikologis tambahan melalui manfaat finansial dan non-finansial dari bundel di luar keuntungan atau kerugian ekonomi yang dirasakan, terkait dengan transaksi pembelian (Yadav dan Monroe, 1993). Ketika konsumen merasakan nilai tambahan pada sebuah pembelian, maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian karena manfaat yang dirasakannya (Kwon dan Jang, 2011). Melalui penelitian yang dilakukan Kwon dan Jang (2011) dan Grewal *et al.*, (1998) berhasil membuktikan bahwa *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value* berpengaruh positif pada *willingness to purchase bundle*.

Perceived acquisition value dan *perceived transaction value* dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti fungsionalitas produk, harga, dan diskon. Menurut *reference-dependent model*, *price discount bundle presentation*, praktik menggabungkan beberapa produk pada harga tertentu dan bagaimana diskon pada bundel ditampilkan kepada konsumen (Eppen *et al.*, 1990), akan dirasakan sebagai keuntungan atau kerugian yang ditentukan berdasarkan titik referensi. Titik referensi atau harga referensi adalah kondisi memperkenalkan 'harga' langsung ke dalam fungsi nilai (Thaler, 1985). Misalnya, ketika konsumen mengevaluasi

bundel, ia akan membandingkan harga bundel dengan harga jika ia membeli semua item secara terpisah. Konsumen menggunakan harga reguler item secara individu sebagai harga referensi, untuk menentukan apakah bundel menawarkan keuntungan atau kerugian (Myung *et al.*, 2008a).

Penelitian menunjukkan bahwa memisahkan (*de-bundled price discount presentation*) atau mengintegrasikan (*bundled price discount presentation*) informasi terkait diskon akan mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, yaitu *perceived acquisition value*, *perceived transaction value*, dan *willingness to purchase bundle* (Yadav dan Monroe, 1993). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dua penghematan (*de-bundled price discount presentation*) memiliki dampak yang lebih besar pada peningkatan nilai yang dirasakan daripada satu penghematan (*bundled price discount presentation*) dengan jumlah yang setara. Penelitian Noone dan Mattila (2009) menemukan ketika konsumen ditawarkan tarif non-campuran \$120 untuk malam pertama dan \$100 untuk malam kedua malam (*bundled price discount presentation*) terhadap tarif campuran \$110 untuk setiap malam (*de-bundled price discount presentation*) konsumen lebih memilih tarif campuran \$110 untuk setiap malam.

Konsumen menilai harga sebagai hal negatif dan diskon sebagai hal positif. Dengan berkurangnya pengembalian positif atas keuntungan marginal dan pengembalian negatif yang semakin berkurang atas kerugian marjinal, dua keuntungan memiliki nilai positif yang lebih tinggi jika dipertimbangkan secara terpisah daripada jika diintegrasikan ke dalam satu keuntungan yang besar jumlah yang sama. Oleh karena itu, konsumen lebih menyukai informasi harga yang

diintegrasikan untuk meminimalkan efek negatif dan memisahkan informasi diskon untuk memaksimalkan efek positif pada evaluasi konsumen akan penawaran (Johnson *et al.*, 1999).

Penelitian yang dilakukan Kwon dan Jang (2011) membuktikan bahwa menampilkan *price bundling presentation* yang berbeda akan memberikan efek yang berbeda juga pada *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value* yang dirasakan konsumen terhadap bundel tersebut. Namun penelitian ini tidak menyebutkan bagaimana pengaruh produk dalam suatu bundel yang dapat memberikan nilai yang berbeda bagi konsumen. Padahal pada penelitian Nalebuff (2004) menyebutkan bahwa produk yang termasuk dalam sebuah paket bundel sangat penting untuk mempengaruhi kesuksesan sebuah bundel. Baik *complementary product* dan *non-complementary product* dapat dijual dalam bentuk bundel (Chung *et al.*, 2013). Sehingga penelitian ini akan meneliti juga bagaimana pengaruh kombinasi produk yang ada dalam suatu bundel, agar pemasar dapat menciptakan strategi bundel yang lebih efektif dan efisien.

Terdapat dua jenis product bundle, yaitu *complementary product bundle* dan *non-complementary product bundle*. *Complementary product bundle* merupakan bundel yang berisikan produk-produk yang saling melengkapi kegunaan dari masing-masing produk (Karataş dan Gürhan-Canli, 2020). Bundel dikatakan komplementer ketika komponennya dapat digunakan bersama-sama untuk melakukan suatu aktivitas (Shen *et al.*, 2007) atau masing-masing produk pada bundel berfungsi saling melengkapi (Sheng *et al.*, 2007). Sebagai contoh komputer dan mesin *print* (Sheng *et al.*, 2007). Dimana kedua produk memiliki

keterkaitan fungsi, yaitu komputer digunakan sebagai alat untuk *preview* dokumen yang akan di cetak dan mesin *print* merupakan alat untuk mencetak dokumen. Sedangkan *non-complementary product* merupakan bundel yang berisikan produk-produk yang manfaatnya tidak saling melengkapi atau bahkan bertolak belakang (Karataş dan Gürhan-Canli, 2020). Sebagai contoh televisi dan *MP3 player* (Sheng *et al.*, 2007). Kedua produk tersebut dikatakan *non-complementary product* dikarenakan televisi berguna sebagai alat untuk menonton sedangkan *MP3 player* berguna untuk mendengarkan music, sehingga kedua produk tidak memiliki keterkaitan fungsi.

Penelitian terdahulu berpendapat bahwa lebih menguntungkan bagi penjual jika komponen dari produk yang dibundel bersifat komplementer (Rahinel dan Redden, 2013). Temuan ini sejalan dengan perspektif teori ekonomi klasik karena produk pelengkap memiliki utilitas super aditif, yaitu konsumen menilai manfaat dari suatu produk lebih tinggi dengan adanya produk pelengkap (Guiltinan, 1987). Venkatesh dan Kamakura (2003) juga menyatakan bahwa komplementaritas adalah nilai tambahan yang diperoleh konsumen dari memiliki atau mengonsumsi dua produk, di luar jumlah nilai pada masing-masing produk yang tergabung dalam bundel. Semakin besar nilai yang dirasakan baik *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value* maka akan meningkatkan niat beli konsumen (Stremersch dan Tellis, 2002).

Di tengah keadaan pandemi yang membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah, tak hanya berakibat pada penurunan pendapatan industri pariwisata (BPS, 2020), namun juga pada produk perawatan tubuh yaitu deodoran. Hal ini dibuktikan

melalui survei yang dilakukan oleh Euromonitor (2020), dimana dengan sebagian besar aktivitas yang dilaksanakan di rumah oleh masyarakat Indonesia mengakibatkan masyarakat merasa tidak perlu untuk menggunakan deodorant setiap hari. Hal ini dikarenakan masyarakat menilai mereka tidak terpapar dengan berbagai aktivitas berat seperti mobilisasi yang memungkinkan timbulnya keringat dan bau badan. Selain itu lebih mudah bagi masyarakat untuk mandi ketika merasa bau badan saat pandemi, sehingga penggunaan deodoran dirasa tidak diperlukan (The Industry Fashion, 2021). Faktor lain seperti tidak bertemu orang lain, dimana keadaan tubuh yang harum akan meningkatkan kepercayaan diri (Klepak dan Walkey, 2000) saat bertemu orang lain. Akibat dari keadaan ini adalah satu botol deodoran memiliki umur penggunaan yang lebih panjang sehingga berpengaruh terhadap permintaan deodoran yang menurun.

Hasil studi yang dilakukan Kata Data (2020) menunjukkan bahwa prioritas pembelian masyarakat Indonesia pada pandemi didominasi oleh barang kebutuhan sehari-hari yaitu sebanyak 95,5%. Namun karena terjadinya penurunan intensitas penggunaan harian deodoran (Euromonitor, 2020) dan 62% masyarakat Indonesia lebih berhati-hati dalam berbelanja (McKinsey, 2020), maka deodoran tidak lagi menjadi produk utama yang dibeli masyarakat selama pandemi meskipun deodoran termasuk produk kebutuhan sehari-hari (Flarend *et al.*, 2001). Fokus produk kebutuhan sehari-hari yang dibeli masyarakat saat ini adalah makanan dan minuman (Kantar, 2020).

Salah satu solusi dari penurunan penjualan yang dialami oleh pemasar deodoran adalah dengan menawarkan bundel karena memungkinkan perusahaan

untuk meningkatkan keuntungan dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan per transaksi (Mitchell *et al.*, 2013) dan mengkombinasikan produk unggulan dengan produk non unggulan (Gourville dan Soman, 2001). Konsumen juga menilai bundel sebagai penghematan (Kwon dan Jang, 2011), sehingga ditengah keadaan penghematan dan mengkombinasikan produk unggulan dapat menjadi solusi bagi pemasar deodoran.

Di Indonesia terdapat berbagai merek deodoran yang beredar, dan ditengah persaingan tersebut Rexona tetap konsisten sebagai pemimpin pangsa pasar deodoran di Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Awards, ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh Frontier Research yang bermanfaat untuk mengetahui performa merek di Indonesia. Dalam menilai performa perusahaan, Top Brand Award menggunakan pengukuran Top Brand Index (TBI). TBI merupakan hasil gabungan tiga parameter perusahaan yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intentions*. Semenjak tahun 2015 nilai TBI Rexona selalu menempati tingkat pertama pada pasar deodoran meskipun bersifat fluktuatif (Top Brand Award, 2022).

Meskipun sebagai pemimpin pangsa pasar deodoran, nyatanya penjualan Rexona di masa pandemi juga ikut mengalami penurunan. Hal ini gambarkan melalui penurunan penjualan Unilever, perusahaan yang membawahi Rexona, dimana pendapatan laba bersih Unilever pada semester I-2019 adalah Rp 21,45 triliun (Laporan Keuangan Unilever, 2019). Kemudian pada semester I-2020, saat pandemi melanda, laba bersih turun drastis menjadi Rp 3,62 triliun, dan pada semester I-2021 laba bersih Unilever tercatat sebesar Rp 3,05 triliun. Nilai ini turun

15,75% jika dibandingkan pada semester I-2020 (Laporan Keuangan Unilever, 2020). Presiden direktur Unilever, Hermant Bakshi, menyebutkan bahwa penjualan deodoran Unilever selama pandemi mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan melalui *secondary sales* Rexona yang mengalami penurunan hingga 12,9% di tahun 2021.

Bundel akan memberikan pendapatan yang lebih tinggi per transaksi bagi perusahaan, berbagai merek di industri lain telah menerapkan strategi bundel dan menunjukkan keberhasilan bundel membantu meningkatkan penjualan perusahaannya. Kylie Cosmetics, merek *make-up* milik artis Kylie Jenner, mendapatkan keuntungan \$600 juta dengan memanfaatkan strategi bundel dan akhirnya membuat kolom khusus bundel populer pada situs web penjualannya (Skubana, 2021). Salah satu kanal pendapatan Amazon, perusahaan *e-commerce* asal Amerika Serikat, adalah keuntungan para penjualnya. Amazon mendorong para penjual untuk menjual produk secara bundel. Penjual akan berkesempatan untuk masuk ke dalam *Buy Box*, layanan yang memungkinkan pembeli mendapatkan nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan, dimana tidak semua penjual mendapatkan keuntungan ini. Melalui strategi bundel yang diterapkan, Amazon berhasil meningkatkan pertumbuhan pasar menjadi 41,8% di tahun 2021 (Digital Commerce 360, 2022).

Melihat kondisi penurunan penjualan Rexona dan keberhasilan bundel pada industri lain, pemasar Rexona dapat memanfaatkan strategi bundel yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian (Stremersch dan Tellis, 2002) dan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menghasilkan lebih banyak

pendapatan per transaksi (Mitchell *et al.*, 2013). Produk deodoran merupakan produk yang digunakan sehari-hari, sehingga konsumen akan tetap membutuhkannya dan penawaran bundel akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena dinilai sebagai pengurangan biaya transaksi (Tanford *et al.*, 2011) dan peningkatan penghematan (Kwon dan Jang, 2011).

Menurut Nagle *et al.* (2014), kunci untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan membuat paket bundel yang berisikan elemen yang dihargai secara khusus oleh konsumen, yang dimana elemen tersebut adalah harga dan produk yang ada di dalam bundel. Penelitian yang dilakukan oleh Kwon dan Jang (2011) membuktikan bahwa *price discount bundling presentation* yang berbeda memiliki pengaruh yang berbeda pula pada *willingness to purchase bundle*, *perceived acquisition value*, dan *perceived transaction value*. Dimana *de-bundled price discount presentation* memiliki efek yang lebih signifikan dibandingkan *bundled price discount presentation*. Penelitian yang dilakukan Karataş dan Gürhan-Canli (2020) membuktikan bahwa *product bundle* yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada *willingness to purchase bundle*, *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value*. *Complementary product bundle* mempengaruhi *willingness to purchase bundle*, *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value* lebih tinggi dibandingkan *non-complementary product bundle*.

Dengan memperhatikan faktor *price discount bundling presentation*, *product bundle*, *perceived acquisition value*, dan *perceived transaction value* maka pemasar Rexona dapat menyesuaikan strategi bundel yang paling tepat untuk konsumennya. Dimana dengan strategi bundel yang tepat maka akan meningkatkan

willingness to purchase bundle, yang dimana dapat meningkatkan pendapatan Rexona ditengah keadaan penurunan pendapatan yang dialami Rexona.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan yang akan dijawab melalui penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan *perceived acquisition value* yang dirasakan oleh konsumen Rexona Women apabila bundel yang ditawarkan menggunakan jenis a) *product bundle* dan b) *price discount bundle presentation* yang berbeda?
2. Apakah terdapat perbedaan *perceived transaction value* yang dirasakan oleh konsumen Rexona Women apabila bundel yang ditawarkan menggunakan jenis a) *product bundle* dan b) *price discount bundle presentation* yang berbeda?
3. Apakah terdapat perbedaan *willingness to purchase bundle* yang dirasakan oleh konsumen Rexona Women apabila bundel yang ditawarkan menggunakan jenis a) *product bundle* dan b) *price discount bundle presentation* yang berbeda?
4. Apakah terdapat efek interaksi *product bundle* dan *price discount bundle presentation* pada a) *perceived acquisition value* dan b) *perceived transaction value* yang dirasakan konsumen Rexona Women?
5. Apakah terdapat pengaruh a) *perceived acquisition value* dan b) *perceived transaction value* terhadap *willingness to purchase bundle* Rexona Women?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perbedaan *perceived acquisition value* yang dirasakan oleh konsumen Rexona Women apabila bundel yang ditawarkan menggunakan jenis a) *product bundle* dan b) *price discount bundle presentation* yang berbeda.
2. Mengetahui perbedaan *perceived transaction value* yang dirasakan oleh konsumen Rexona Women apabila bundel yang ditawarkan menggunakan jenis a) *product bundle* dan b) *price discount bundle presentation* yang berbeda.
3. Mengetahui perbedaan *willingness to purchase bundle* yang dirasakan oleh konsumen Rexona Women apabila bundel yang ditawarkan menggunakan jenis a) *product bundle* dan b) *price discount bundle presentation* yang berbeda?
4. Mengetahui efek interaksi *product bundle* dan *price discount bundle presentation* pada a) *perceived acquisition value* dan b) *perceived transaction value* yang dirasakan konsumen Rexona Women?
5. Mengetahui pengaruh a) *perceived acquisition value* b) *perceived transaction value* terhadap *willingness to purchase bundle* Rexona Women.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang mendalam dan terperinci mengenai faktor yang mempengaruhi *willingness to purchase bundle* dengan mempertimbangkan faktor *price discount bundle presentation*, *product bundle*, *perceived acquisition value*, dan *perceived transaction value*.

1.4.2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan untuk pemasar Rexona dan juga pemasar produk lain dalam menentukan strategi pemasaran bundel yang efektif dengan mempertimbangkan aspek *price discount bundle presentation*, *product bundle*, *perceived acquisition value*, dan *perceived transaction value* untuk meningkatkan *willingness to purchase bundle*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu memaparkan latar belakang masalah dari pandemi yang mengakibatkan masyarakat melakukan penghematan sehingga perusahaan mengalami penurunan penjualan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan dapat memanfaatkan strategi bundel dengan memaksimalkan *price bundle discount presentation* dan *product bundle*, yang dimana keduanya dapat meningkatkan keinginan pembelian akan bundel melalui *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value*. Selain itu, terdapat juga rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi di dalam bab satu.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua membahas mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan terkait proses penelitian, meliputi pendekatan penelitian, desain penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, partisipan penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat mengemukakan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis, pembahasan dan keterbatasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab lima menyatakan kesimpulan penelitian, saran, serta kontribusi penelitian.