

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Apple Inc.

Apple *Inc.* adalah perusahaan berbentuk multinasional yang berkantor pusat di Silicon Valley, California, Cupertino. Pada tanggal 1 April 1976 Apple *inc* atau sebelumnya dikenal dengan nama Apple *Computer Inc* didirikan. Pada tanggal 9 Januari 2007, kata "*Computer*" pada Apple *Computer, Inc.* dihilangkan agar mencerminkan bahwa Apple tidak fokus hanya di perangkat komputer saja, akan tetapi Apple juga merambah ke bidang elektronik konsumen lainnya pasca peluncuran produk terbarunya pada saat itu yakni, iPhone. Apple *Inc.* juga mendesain, memproduksi, serta memasarkan tablet, dan aksesoris-nya seperti *headset (airpods)* dan lain sebagainya (Evitasari, 2022).



Gambar 1.1 Logo Apple

Sumber: Logo Perusahaan Apple (Crunchbase, 2022)

1.1.2 Smartphone iPhone

iPhone merupakan *smartphone* buatan Apple yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. iPhone memiliki konsep, kualitas produk dan aspek harga yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya (Pramana, 2021). Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs yang merupakan CEO Apple pada saat itu memerintahkan ilmuwan di Apple untuk mempelajari teknologi layar sentuh. Pada awalnya, Apple menggait perusahaan AT&T sebagai mitra untuk menciptakan iPhone generasi pertama yang

diberi nama iPhone 2G (Norbaiti & Rahmi, 2020). iPhone memiliki sistem operasinya sendiri yang dinamakan iPhone Operation Symbian atau disingkat IOS, sistem operasi ini menjadi pembeda iPhone dengan *smartphone* lain yang beredar di pasaran dengan sistem operasi Android atau Windows (Zulkarnain et al., 2020).

1.1.3 Visi dan Misi

1.1.3.1 Visi

Membuat produk terbaik di bumi, dan meninggalkan dunia lebih baik dari yang pernah kita temukan.

1.1.3.2 Misi

Menghadirkan produk dan dukungan komputasi pribadi terbaik kepada siswa, pendidik, perancang, ilmuwan, insinyur, pebisnis, dan konsumen di lebih dari 140 negara di seluruh dunia.

Sumber: Visi dan Misi Perusahaan Apple (Visionary Team, 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan terus berkembangnya teknologi mendorong vendor *smartphone* untuk berlomba-lomba dalam menghadirkan produk dengan berbagai fitur dan atau kecanggihannya masing-masing. Kehadiran berbagai fitur dan kecanggihan tersebut menjadikan masyarakat cenderung memiliki pilihan merek *smartphone* favoritnya masing-masing. Pada tanggal 16 September 2022 iPhone mengumumkan merilis seri terbarunya yaitu iPhone 14 yang memiliki fitur kamera terbaru yang dinamakan *Photonic Engine* yang dimana merupakan fitur kamera yang dapat membuat hasil foto tetap bagus walaupun minim cahaya, adapun fitur terbaru dari iPhone 14 yaitu mereka mengklaim jika *smartphonenya* dapat tahan debu dan air hingga kedalaman 6 meter (Eraspace, 2022), Informasi tersebut menyebar secara cepat dan luas hingga menjadikan iPhone 14 menjadi *trending topic* di media sosial Twitter pada saat itu di Indonesia (CNN, 2022).

Di Indonesia sendiri masyarakat begitu antusias dalam menyambut perilisan iPhone 14, selain menjadi perbincangan yang hangat Wulandari (2022) menyatakan

jika peluncuran iPhone 14 pertama di Indonesia menimbulkan antrian panjang dari masyarakat yang akan melakukan *pre order* di gerai seluler yang menyediakan layanan *preorder* iPhone 14, masyarakat rela mengantri sejak malam hari menunggu perilsan iPhone 14 yang dilaksanakan pada dini hari. Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 2004) yang dimana *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk bisa mengingat merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau dirangsang dengan kata-kata tertentu, hal ini terlihat dari antusiasme masyarakat Indonesia yang mengetahui informasi jika iPhone akan merilis seri terbarunya yaitu iPhone 14 dan segera ingin melakukan *preorder* serta rela antri bahkan beberapa jam sebelum iPhone 14 di rilis di Indonesia.

Di sisi lain dalam membangun *brand imagenya*, iPhone dinilai sebagai *smartphone* dengan desain yang mengagumkan, dimana kehadiran iPhone diyakini akan merubah cara pandang konsumen terhadap ponsel. Dengan menghadirkan *smartphone* yang sederhana tetapi mudah untuk dioperasikan, iPhone mengklaim jika produknya dapat menghadirkan pengalaman baru seperti memiliki 'hidup' hanya dalam satu perangkat (Kristo, 2019). Di Indonesia sendiri iPhone dinilai sebagai *smartphone* yang memiliki *brand image* yang eksklusif serta mewah dimata penggunanya (Jakarta, 2021). iPhone juga dipercayai oleh masyarakat memiliki kualitas produk yang baik apabila dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya (Teddy et al., 2022). Selaras dengan pernyataan tersebut, Parlina & Yanti (2021) juga mengemukakan jika iPhone dipercayai memiliki kualitas yang bagus secara keseluruhan.

Sebagai produk *smartphone* yang beredar di Indonesia, iPhone berada pada peringkat ketiga teratas pada persentase pangsa pasar *smartphone* yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Persentase Pangsa Pasar Merek Smartphone Samsung, Oppo, dan iPhone

Presentase Pangsa Pasar Merek <i>Smartphone</i> Samsung, Oppo dan iPhone di Indonesia Januari 2020 - Oktober 2022				
No.	Merek <i>Smartphone</i>	Presentase per Januari 2020 - Oktober 2022		
		2020	2021	2022
1.	Samsung	20.44%	21.89%	20.99%
2.	Oppo	21.24%	21.7%	20.99%
3.	iPhone	7.62%	8.45%	9.25%

Sumber: Persentase Pangsa Pasar Merek Smartphone Samsung, Oppo, dan iPhone (Mobile Vendor Market Share Indonesia, 2021)

Berdasarkan data diatas, *smartphone* dengan merek Samsung dan Oppo dalam persentase pangsa pasar periode Januari 2020 sampai dengan Oktober 2022 mengalami kenaikan dan juga penurunan, meskipun dengan angka persentase yang dapat dikatakan memimpin dibandingkan dengan presentase pangsa pasar merek *smartphone* iPhone. Namun, apabila dilihat secara keseluruhan angka presentase pangsa pasar *smartphone* iPhone justru terus menunjukan perkembangan. Kenaikan dan penurunan angka persentase pangsa pasar merek-merek tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Angka Penurunan dan atau Perkembangan Presentase Pangsa Pasar Samsung, Oppo dan iPhone

Angka Penurunan dan atau Perkembangan Presentase Pangsa Pasar Merek <i>Smartphone</i> Samsung, Oppo dan iPhone di Indonesia per Januari 2020 Oktober 2022				
No.	Merek <i>Smartphone</i>	Presentase Penurunan dan atau Perkembangan		
		2020	2021	2022
1.	Samsung	-2.89%	+1.45%	-0.9%
2.	Oppo	-0.02%	+0.46	-0.71%
3.	iPhone	+2.13%	+0.83%	+0.8%

Sumber: Angka Penurunan dan atau Perkembangan Presentase Pangsa Pasar Samsung, Oppo dan iPhone (Data olahan peneliti, 2022)

Berlandaskan dengan data diatas, merek *smartphone* Samsung dan Oppo menunjukkan angka penurunan dan perkembangan pangsa pasar dari tahun ke tahunnya, sedangkan merek *smartphone* iPhone terus mengalami kenaikan pangsa pasar dari tahun ke tahun meskipun secara perlahan, Muzaki (2021) berpendapat konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lainnya sehingga dengan begitu penjualan akan meningkat, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara perlahan iPhone berhasil menciptakan *brand loyalty* pada konsumennya dilihat dari pangsa pasar yang terus mengalami peningkatan walaupun masih tertinggal. Berkaitan dengan data diatas yang menunjukkan pertumbuhan pangsa pasar iPhone selagi pangsa pasar Samsung dan Oppo mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang fluktuatif menunjukkan adanya fenomena yang bersinggungan, dimana iPhone yang berada pada peringkat ketiga tetap mengalami kenaikan pangsa pasar, sedangkan Samsung dan Oppo yang berada pada peringkat satu dan dua menunjukkan pertumbuhan pangsa pasar yang tidak fluktuatif.

Berdasarkan pendapat Muzaki (2021) konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lainnya sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan. Pola pembelian berulang yang juga dikatakan sebagai *brand loyalty* nyatanya menurut Sari (2018) dapat secara langsung dipengaruhi oleh *brand awareness* yang berhasil dibangun oleh masing-masing *brand*. Adapun menurut Aryanti & Suyanto (2019) *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi secara positif apabila suatu *brand* memiliki *brand image* yang baik. Lainnya *brand loyalty* dari suatu *brand* dapat diciptakan melalui rasa percaya yang tinggi dari konsumen terhadap suatu *brand*, dimana rasa percaya atau *brand trust* tersebut dibangun atas pengalaman baik yang didapati konsumen secara terus menerus (Yobeanto, 2020).

Pada persaingan dengan produk yang sama penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen daripada pesaingnya, hal tersebut dikarenakan persaingan pasar sangat mempengaruhi berjalannya suatu perusahaan (Agung et al., 2021). Memiliki persentase pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan Samsung dan Oppo sebagai kompetitornya, iPhone dinilai masih memiliki kelemahan dalam membangun *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* yang akan berpengaruh kepada *brand loyalty* penggunaanya. Pernyataan tersebut juga didukung oleh data Top Brand Index yang menunjukkan jika iPhone masih memiliki kekurangan dari segi merek atau *Brand*, Berikut merupakan tabel peringkat merek *smartphone* di Indonesia:

Tabel 1.4 Data Top Brand Index Merek Smartphone di Indonesia Tahun 2022

No	Merek <i>Smartphone</i>	<i>Top Brand Index</i>
1	Samsung	33%
2	Oppo	20,6%
3	iPhone	12%

Sumber: Data Top Brand Index Merek Smartphone di Indonesia Tahun 2022

(Databoks, 2022)

Data diatas merupakan data olahan Top Brand Award yang didapatkan dengan melakukan survei kepada 8.500 responden yang merupakan pengguna *smartphone* di Indonesia (Databoks, 2022). Berlandaskan data diatas *Samsung* menduduki peringkat satu sebagai merek dengan Top Brand Index sebesar 33% diikuti *Oppo* dengan persentase sebesar 12%, sedangkan *iPhone* berada pada peringkat ketiga yakni sebesar 12%, maka dari itu dapat disimpulkan jika *iPhone* masih memiliki kekurangan dibandingkan dengan *Samsung* dan *Oppo* dalam segi *branding*.

Sebagai merek dengan pangsa pasar paling tinggi *Samsung* dapat dikatakan sebagai *smartphone* yang memiliki *brand awareness* yang sangat baik di Indonesia, dimana *Samsung* berhasil menduduki *brand* yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam membeli *smartphone* terlihat dari pangsa pasarnya, hal tersebut selaras dengan pernyataan (Aaker, 2011) yang mengatakan jika *brand awareness* merupakan kemampuan brand untuk membuat calon pembeli tertarik untuk membeli produknya, sehingga dapat dikatakan *Samsung* berhasil untuk membuat masyarakat Indonesia tertarik serta membeli *smartphone* *Samsung*. Dalam membangun *brand imagenya* *Samsung* menggait grup vokal asal korea selatan yaitu *BTS* dan *Blackpink*, *Samsung* berhasil menarik perhatian penggemar *K-pop* mancanegara salah satunya di Indonesia (Murdaningsih, 2020). Dimana kini, apabila penggemar *BTS* di Indonesia melihat merek *Samsung*, mayoritas dari mereka akan teringat dengan grup vokal favoritnya tersebut (Ahdiat, 2022). Dalam mengembangkan *brand image* *Samsung* juga melakukan diferensiasi dengan menghadirkan desain terbarunya yaitu *smartphone* yang dapat dilipat, yang kini menjadi salah satu produk unggulannya (Wardani, 2020). Dilansir dari *IDN Times* (2020) Disamping berhasil dalam membangun *brand image* *Samsung* pun dapat dikatakan berhasil dalam membangun *brand trust*, *Samsung* diyakini memiliki ketahanan produk yang awet menurut penggunanya.

Oppo yang memiliki pangsa pasar tertinggi kedua setelah *Samsung* di Indonesia juga dapat dikatakan telah berhasil membangun *brand awareness*, pasalnya dalam kurun waktu lima tahun beredar di Indonesia *Oppo* berhasil menduduki peringkat dua

sebagai merek *smartphone* yang paling terkenal di Indonesia (Pranata & Pramudana, 2018). Oppo juga strategi dalam membangun *brand imagenya* dengan mengklaim produknya sebagai "*Selfie Expert smartphone*". Berfokus kepada pengguna yang gemar melakukan *selfie* atau memotret dirinya sendiri, produk mereka yaitu Oppo F5 menghadirkan kamera depan dengan fitur yang dapat mempelajari karakter wajah penggunanya sehingga akan menghasilkan foto yang tampak natural (Mediani, 2018). Siahaan (2018) menyatakan pihak Oppo mengklaim dirinya sebagai *icon* pertama yang mengusung *smartphone selfie*, atas *brand image* yang dibangunnya, hingga saat ini Oppo dipercaya sebagai *smartphone* yang memiliki kualitas kamera lebih unggul dibandingkan dengan merek *smartphone* lain menurut penggunanya (Herdyanto, 2021). Hal tersebut didukung dengan penghargaan yang didapatkan oleh Oppo sebagai "*Most Innovative Camera Smartphone*" pada acara "*Seluler Award*" pada tahun 2019, tidak hanya itu Oppo juga mendapatkan penghargaan "*Best Camera Smartphone For Videography*" (Mubarokah, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) masih ditemui kemiripan fitur yang dihadirkan oleh iPhone dengan kompetitornya, hal tersebut akhirnya membangun persepsi masyarakat terhadap *brand image* iPhone sebagai *smartphone* yang tidak inovatif dalam menciptakan fiturnya (Gantasari & Yulianti, 2019). Adapun fitur dari iPhone yang dapat dikatakan meniru fitur *smartphone* dengan merek lain, antara lain fitur *Night Mode* yang merupakan fitur yang dapat membuat foto di kondisi gelap menjadi terang, juga konsep tiga kamera dalam satu *smartphone* yang sebelumnya diterapkan oleh beberapa merek *smartphone* lainnya, salah satunya pada *smartphone* Huawei P20 Pro yang merilis konsep tiga kamera pada bulan juli tahun 2018, sedangkan iPhone merilis *smartphonanya* dengan konsep tiga kamera pada bulan september tahun 2019 pada tipe iPhone 11 Pro Max (Rizal, 2019). Gambar dibawah menggambarkan fitur dari iPhone yang sebelumnya telah dimiliki oleh *smartphone* lain:



Gambar 1.2 Fitur iPhone yang Sebelumnya Telah Ada di Smartphone Lain

Sumber: Fitur iPhone yang Sebelumnya Telah Ada di Smartphone Lain,
(Consumer.huawei.com, 2022)

Kelemahan lainnya yang ditemui pada *smartphone* iPhone yakni terkait kerentanan keamanannya, dimana ditemuinya kasus peretasan iPhone milik seorang jurnalis dan aktivis hak asasi manusia oleh perangkat lunak bernama Pegasus yang merupakan produk dari perusahaan pembuat perangkat pengintai Israel bernama NSO Group, dimana perangkat Pegasus memungkinkan peretas untuk menyalin pesan, melihat arsip foto serta merekam setiap panggilan masuk ataupun keluar (Hasibuan, 2021).

Selaras dengan ditemukannya fenomena pangsa pasar iPhone yang tertinggal dibandingkan dengan Samsung dan Oppo tetapi persentase pangsa pasarnya terus menunjukkan angka pertumbuhan meskipun perlahan. Adapun juga fenomena terkait berbagai macam kelemahan iPhone, yang dimana iPhone dikatakan tidak inovatif juga

terjadinya peretasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa iPhone masih memiliki kekurangan dari segi *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* dimata masyarakat. Namun disisi lain iPhone dinilai masih mampu bersaing dalam mempertahankan *brand loyalty*nya yang ditunjukkan dengan pertumbuhan pangsa pasarnya meskipun secara perlahan, berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui adakah keterkaitan antara *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* iPhone terhadap loyalitas pengguna iPhone, dengan judul penelitian **Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk iPhone di Kota-kota Besar di Indonesia)**.

1.3 Perumusan Masalah

Di Indonesia masyarakat cenderung memiliki pilihan merek *smartphone* favoritnya masing-masing lalu didapati jika iPhone memiliki pangsa pasar dan Top Brand Index yang tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya yakni Samsung dan Oppo, adapun permasalahan *brand awareness* dari iPhone yakni berdasarkan hasil survey iPhone 14 memiliki peminat yang lebih rendah dibandingkan dengan seri sebelumnya yakni iPhone 13, Shimp (2010) berpendapat dengan membangun *brand awareness* yang baik maka akan berdampak kepada mudahnya *brand* tersebut untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu atau juga disebut sebagai *Top of Mind* atau *brand* pilihan konsumen.

Adapun permasalahan lain iPhone dari segi *Brand Image*, yakni iPhone dinilai tidak inovatif dalam penciptaan fiturnya dikarenakan iPhone menghadirkan fitur yang sebelumnya telah ada di *smartphone* merek lain yang telah beredar, Aji (2018) berpendapat *image* suatu merek dapat mendasari timbulnya kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, dimana *image* atau persepsi konsumen yang baik dapat timbul apabila perusahaan dapat membangun *brand image* yang baik. Lainnya didapati permasalahan iPhone yakni adanya kasus peretasan pada perangkat iPhone, sehingga iPhone dinilai masih memiliki kerentanan pada keamanannya. Rachmawati

(2020) berpendapat jika rasa aman yang konsumen rasakan saat menggunakan dapat menimbulkan kepercayaan atau *brand trust* sehingga konsumen akan berbalik setia atau loyal terhadap merek tersebut (Rachmawati, 2020).

Maka pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui adakah keterkaitan antara *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* pada produk iPhone terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone di kota-kota besar di Indonesia. Dikarenakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramudiyanto et al. (2019) *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pasalnya menurut Pramudiyanto et al. (2019) dalam penelitiannya didapati bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Muzaki (2021) berpendapat konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang dan akan merekomendasikan produk kepada konsumen lain, sehingga akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan di atas, maka berikut pertanyaan yang perlu dijawab dari penelitian kali ini:

1. Seberapa besar nilai pengaruh *brand Awareness* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone di kota-kota besar di Indonesia?
2. Seberapa besar nilai pengaruh *brand Image* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone di kota-kota besar di Indonesia?
3. Seberapa besar nilai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone di kota-kota besar di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian kali ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone di kota-kota besar di Indonesia?
2. Mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone di kota-kota besar di Indonesia?
3. Mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone di kota-kota besar di Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan terkait dengan faktor faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan Apple dalam menentukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* dari merek iPhone di Indonesia. Hasil penelitian yang telah diciptakan atas penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dijadikan sebagai pembandingan antara ilmu secara teori dengan praktik yang dilakukan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran oleh pembaca sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang akan datang dan dapat dijadikan pembandingan dengan penelitian yang menggunakan topik dan bidang kajian yang sama.

1.5.2.1 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah

penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi, Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.