

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia pada era globalisasi menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama pada sektor ritel. Kondisi tersebut menuntut perusahaan ritel untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis serta memahami perilaku konsumen yang terus berkembang. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:26), pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan guna memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan (*customer value*), peningkatan kepuasan konsumen, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:162), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pascapembelian. Dalam setiap tahapan tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti manfaat,

kualitas, harga, dan nilai yang ditawarkan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan variasi produk yang beragam, baik dari segi jenis, merek, ukuran, maupun kualitas. Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2022:286), kelengkapan produk (*merchandise assortment*) adalah kemampuan perusahaan ritel dalam menyediakan variasi produk yang mencakup jenis, merek, ukuran, model, kualitas, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Pengelolaan bauran produk yang tepat akan meningkatkan daya tarik toko, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain kelengkapan produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:360), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil pelayanan yang diterima pelanggan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan secara konsisten, responsif, andal, serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan pada dasarnya tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau pelayanan yang diterima. Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022:153), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan loyal.

Kepuasan konsumen memiliki peran strategis bagi perusahaan karena dapat memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Menurut Manggala dan Adirinekso (2022:39) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yang tercermin dari kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah pembelian. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Dalam praktik bisnis ritel, masih banyak perusahaan yang menghadapi permasalahan terkait kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Ketersediaan produk yang tidak konsisten, variasi produk yang terbatas, serta pelayanan yang kurang responsif sering kali menjadi keluhan konsumen. Kondisi tersebut dapat berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi

keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap strategi penyediaan produk dan peningkatan kualitas pelayanan.

Perkembangan industri ritel di Indonesia menunjukkan tren yang semakin kompetitif. Tidak hanya perusahaan ritel modern berskala besar, tetapi juga toko swalayan lokal dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat, lengkap, dan berkualitas. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif menyebabkan perusahaan ritel harus mampu menyediakan produk yang beragam serta memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain fenomena yang terjadi di lapangan, penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Demikian pula, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh langsung, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih kuat melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Marlina dan Vildayanti (2025) menunjukkan bahwa kelengkapan produk (*product assortment*) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk yang mencakup keberagaman jenis, merek, ukuran, dan pilihan produk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Semakin lengkap variasi produk yang tersedia, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai dan kenyamanan berbelanja, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan tersebut didukung oleh Sethuraman, Gázquez-Abad, dan Martínez-López (2022:24) yang menjelaskan bahwa ketersediaan variasi produk (*assortment size*) memberikan manfaat bagi konsumen karena meningkatkan kebebasan memilih, kepuasan dalam proses pemilihan, serta kecenderungan melakukan pembelian. Namun, pengelolaan kelengkapan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar tidak menimbulkan kebingungan dalam memilih produk.

Penelitian mengenai pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, tetapi hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan perbedaan temuan.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh langsung kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Padahal, kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Research gap lainnya terletak pada objek penelitian yang masih didominasi oleh perusahaan ritel modern berskala besar, sedangkan penelitian yang mengkaji perusahaan ritel lokal, khususnya Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur, masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antara kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pada konteks ritel lokal.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, keterbatasan penggunaan variabel mediasi, serta masih minimnya penelitian pada sektor ritel lokal, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur)" menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan manfaat praktis bagi pihak manajemen Hemat Toserba dan Grosir dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan peningkatan keputusan pembelian.

Dalam konteks ritel lokal seperti Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur, persaingan tidak hanya berasal dari sesama toko fisik, tetapi juga dari ritel modern berskala besar serta platform belanja daring. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui penyediaan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2022:20–24), perusahaan yang mampu memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen akan lebih mudah menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pemahaman tersebut menjadi dasar dalam membangun keunggulan kompetitif karena perusahaan dapat menawarkan produk dan pelayanan yang lebih sesuai dibandingkan para pesaing.

Berdasarkan data dari **Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO)**, sektor ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk konsumsi harian.

Perkembangan industri ritel global mengalami perubahan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya ekspektasi konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan kelengkapan produk, kualitas

pelayanan, kemudahan akses, serta pengalaman berbelanja yang diberikan oleh perusahaan.

Di tingkat global, persaingan antara ritel konvensional dan platform perdagangan elektronik semakin ketat. Perusahaan ritel dituntut untuk menyediakan variasi produk yang lebih lengkap, pelayanan yang cepat, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan perusahaan harus lebih berfokus pada strategi peningkatan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk, harga, dan kualitas pelayanan dari berbagai perusahaan di seluruh dunia. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memberikan nilai tambah melalui kelengkapan produk dan kualitas pelayanan yang unggul akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik di pasar global.

Di Indonesia, sektor ritel terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, perkembangan teknologi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Persaingan tidak hanya terjadi antara toko tradisional dan ritel modern, tetapi juga dengan berbagai platform belanja daring yang menawarkan kemudahan transaksi kepada konsumen.

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan

harga, tetapi juga memperhatikan ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan, serta kepuasan yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan ritel untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memastikan kelengkapan produk yang tersedia.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan ritel lokal, termasuk Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur, perlu meningkatkan daya saing melalui penyediaan produk yang lengkap dan pelayanan yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan kondisi yang dijelaskan dalam penelitian bahwa persaingan ritel semakin ketat dan perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat, lengkap, dan berkualitas.

Fenomena nasional lainnya adalah perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital yang memberikan banyak alternatif tempat berbelanja, baik melalui toko fisik maupun platform daring. Kondisi ini membuat perusahaan ritel harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan agar konsumen tidak beralih ke pesaing.

Di Indonesia, sektor ritel terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, perkembangan teknologi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Persaingan tidak hanya terjadi antara toko tradisional dan ritel modern, tetapi juga dengan berbagai platform belanja daring yang menawarkan kemudahan transaksi kepada konsumen.

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan, serta kepuasan yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan ritel untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memastikan kelengkapan produk yang tersedia.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan ritel lokal, termasuk Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur, perlu meningkatkan daya saing melalui penyediaan produk yang lengkap dan pelayanan yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan kondisi yang dijelaskan dalam penelitian bahwa persaingan ritel semakin ketat dan perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat, lengkap, dan berkualitas.

Fenomena nasional lainnya adalah perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital yang memberikan banyak alternatif tempat berbelanja, baik melalui toko fisik maupun platform daring. Kondisi ini membuat perusahaan ritel harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan agar konsumen tidak beralih ke pesaing.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan dalam industri ritel, baik antara toko konvensional, ritel modern, maupun platform belanja daring. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga mampu menyediakan produk yang lengkap serta memberikan pelayanan

yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Persaingan industri ritel yang semakin kompetitif juga telah dijelaskan dalam penelitian ini.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi awal pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur, masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti ketersediaan produk yang belum konsisten serta pelayanan yang kurang responsif pada jam-jam tertentu. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Di samping itu, penelitian mengenai pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada perusahaan ritel lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Hemat Toserba dan Grosir dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan inkonsistensi, serta keterbatasan penelitian pada perusahaan ritel lokal, penelitian berjudul **"Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur)"** layak untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu

manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur?

6. Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur.

5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tidak langsung kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat bukti empiris mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya pada sektor ritel lokal.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan (Hemat Toserba dan Grosir)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen dalam:

- Meningkatkan kelengkapan produk sesuai kebutuhan konsumen
- Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
- Merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen
- Meningkatkan keputusan pembelian serta daya saing usaha di tengah persaingan ritel

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat dan berbasis data.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori manajemen pemasaran serta melakukan analisis empiris terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks ritel lokal.

c) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan variabel yang sama

atau dengan model penelitian yang lebih kompleks, seperti penambahan variabel moderasi atau perluasan objek penelitian.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi gambaran umum penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka Bab ini membahas landasan teori yang berkaitan dengan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, Operasionalisasi variabel, Instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data serta pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V Penutup Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian, baik bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.