

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1` Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Rancangan penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturkan dan menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2007). Penelitian ini melibatkan 2 (dua) jenis rancangan penelitian, yakni :

1) Riset eksploratif

Riset yang bertujuan untuk menggali dan mencari melalui suatu masalah atau situasi untuk mendapatkan pandangan atau pemahaman (Malhotra, 2007). Riset ini diperlukan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang terkait dengan permasalahan penelitian serta memperdalam pemahaman mengenai iklan Activia versi 30' *with price tag*, serta variabel-variabel lain dalam penelitian. Metode yang dilakukan adalah dengan analisis data sekunder melalui data yang dipublikasikan pada studi kepustakaan berupa buku-buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan lain-lain, serta melalui penelusuran internet.

2) Riset deskriptif

Riset ini bertujuan untuk melihat pengaruh **kepercayaan pada merek** Activia dan **sikap pada iklan** Activia versi 30' *with price tag* terhadap **sikap pada merek**, serta kaitannya dengan *purchase intention*.

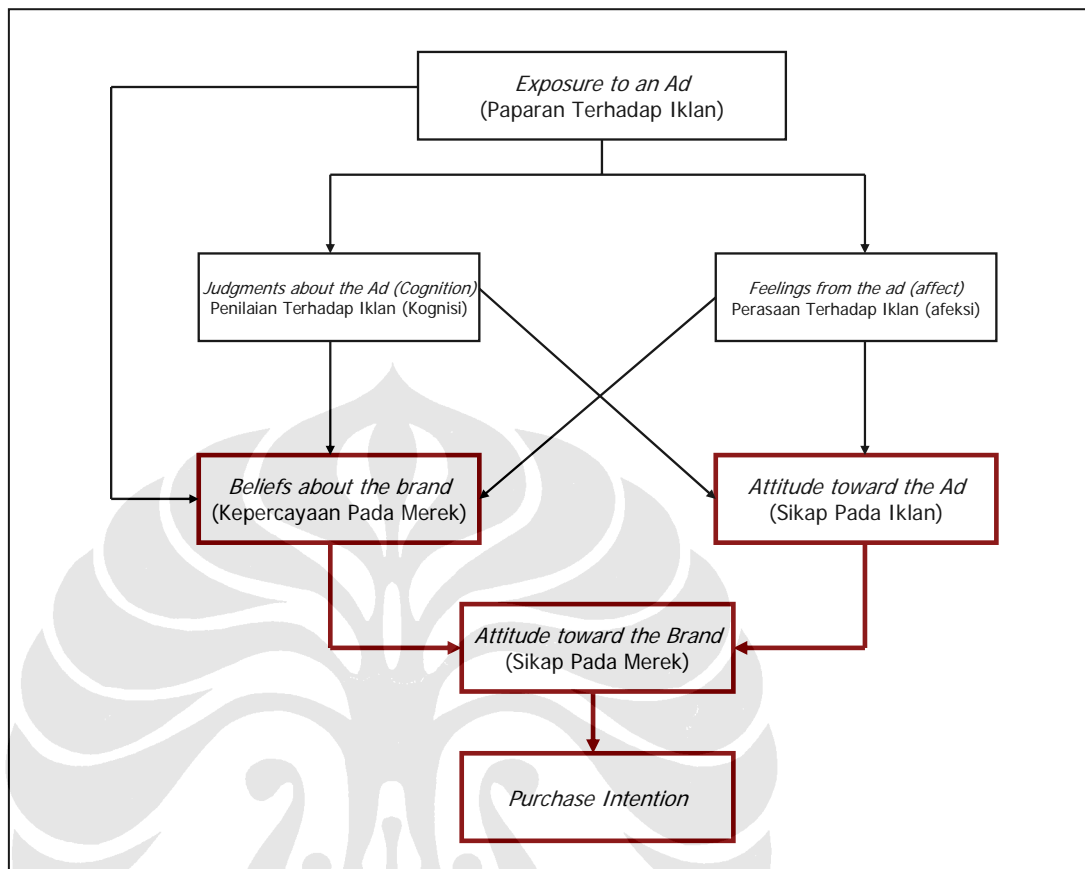
III.2 Kerangka Penelitian

Sikap terhadap merek dapat terbentuk didasari oleh pengetahuan yang audiens terima mengenai suatu merek melalui tampilan iklan. Frekuensi dan intensitas tampilan iklan disebut sebagai *exposure* atau paparan iklan. Schiffman dan Kanuk (2000) mengembangkan sebuah model sikap pada iklan. Dalam model ini konsumen membentuk berbagai perasaan dan penilaian sebagai hasil dari *exposure* atau paparan iklan. Kemudian penilaian dan perasaan yang timbul ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan tentang merek yang didapat dari melihat iklan. Dan akhirnya, sikap konsumen pada iklan dan kepercayaannya tentang merek yang diiklankan mempengaruhi sikapnya pada merek.

Menurut Batra, Myers, dan Aaker (1996), beberapa proses yang terjadi sesudah konsumen mengalami *exposure* atau paparan iklan yakni pertama, *brand awareness* yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan dan sifat merek, selanjutnya iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merek. Keempat, melalui penggunaan *spokeperson* dan berbagai alat eksekusi lainnya, iklan dapat menciptakan *image* terhadap merek dan kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai oleh *peer group* konsumen. Kelima efek tersebut menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap merek yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Berikut ini merupakan model yang mendasar dari suatu hubungan yang menjelaskan sikap terhadap merek serta kaitannya dengan *purchase intention*

Gambar 3-1
Model *Exposure to an Advertising*



Sumber : Diadaptasi dari Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior 6th edition* dan Batra Rajeev, John G. Myers, dan David A. Aaker, *Advertising Management 4th edition*.

Model ini mengatakan bahwa sikap konsumen pada suatu produk atau merek terbentuk dari kombinasi sikap pada iklan (reaksi keseluruhan pada iklan) dan kepercayaan pada produk yang berasal dari paparan iklan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Ketika konsumen melihat suatu iklan maka muncul penilaian dan perasaan suka atau tidak suka terhadap iklan tersebut. Penilaian serta perasaan ini akan menciptakan suatu sikap tertentu terhadap iklan tersebut, serta penilaian dan perasaan ini juga akan mempengaruhi kepercayaan seseorang pada suatu merek. Selanjutnya kepercayaan dan sikap pada iklan ini akan membentuk sikap konsumen terhadap merek. Kemudian, sikap pada merek ini akan membentuk keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk (*purchase intention*).

Dalam penelitian ini, akan diteliti kepercayaan pada merek yoghurt Activia, sikap pada iklan yoghurt Activia versi 30' *with price tag*, sikap pada merek Activia, dan *purchase intention*. Maka penelitian akan dibatasi sesuai dengan garis tebal dalam model di halaman sebelumnya.

Mittal (1973) menyebutkan bahwa sebelumnya terdapat penelitian sebanyak 6 (enam) kali yang membandingkan pengaruh sikap pada iklan dan kepercayaan pada merek terhadap pembentukan sikap pada merek telah dilakukan yakni Mitchel and Olson (1981), Gardner (1985), Park and Young (1986), MacKenzie, Lutz, and Belch (1986), Mitchell (1986) dan MacKenzie and Lutz (1989). Hasil semua penelitian tersebut kecuali 2 (dua), menunjukkan pengaruh sikap pada iklan dengan sikap pada merek lebih tinggi daripada kepercayaan pada merek dengan sikap pada merek (Mittal, 1973). Sehingga dalam penelitian kali ini, ingin diketahui apakah hasil penelitian tersebut juga dapat diterapkan kasus penelitian ini.

III.3 Variabel Penelitian

Terdapat 4 (empat) variabel yang terkait dalam penelitian ini, yaitu :

a) Kepercayaan Terhadap Merek

Kepercayaan pada merek bisa juga disebut sebagai motivasi pembelian seseorang, variabel ini dikembangkan oleh Mittal (1973) yakni :

- *Image belief* : kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu merek, berkenaan dengan komponen *image* merek tersebut seperti reputasi, kualitas, dan nilai yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Image belief dalam penelitian ini antara lain adalah :

- 1) Activia adalah produk yang berkualitas karena diproduksi oleh PT Danone Dairy Indonesia
 - 2) Activia merupakan produk yang dapat dipercaya
- *Utilitarian belief* : kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan komponen fungsi dan fitur merek tersebut.

Utilitarian belief dalam penelitian ini yakni :

- 1) Activia merupakan yoghurt yang berfungsi untuk kesehatan pencernaan
- 2) Activia dapat membantu melancarkan proses buang air besar (BAB)
- 3) Activia merupakan yoghurt dengan harga terjangkau (Rp.2,000-Rp.3,500)
- 4) Activia memiliki kemasan (*packaging*) yang praktis

Indikator *image belief* dan *utilitarian belief* dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan 10 (sepuluh) orang yakni 5 (lima) *triers* dan 5 (lima) orang *non triers*, berumur 25-45 tahun, dan pernah melihat iklan Activia versi 30' *with price tag*.

b) Sikap Pada Iklan

Sikap terhadap iklan sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon, rasa suka atau tidak suka, terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat *exposure* iklan terjadi (MacKenzie, Lutz dan Belch, 1986).

Empat dimensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap pada iklan merujuk pada variabel yang dikembangkan oleh Gardner (1985), yakni :

- *Good* mengacu kepada bagus atau tidaknya iklan Activia
- *Like* mengacu kepada kesukaan konsumen pada iklan Activia
- *Not irritating* mengacu kepada tidak terganggunya konsumen dengan iklan Activia
- *Interesting* mengacu kepada ketertarikan konsumen pada iklan Activia.

c) Sikap Pada Merek

Sikap pada merek merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi merek (Burnett, 1998). Sikap pada merek mewakili perasaan suka atau tidak suka pada sebuah merek (Batra, 1996).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap merek merujuk pada variabel yang dikembangkan oleh Gardner (1985), yakni :

- *Good* mengacu pada bagus atau tidaknya merek Activia
- *Like very much* mengacu pada kesukaan konsumen pada merek Activia
- *Pleasant* mengacu kepada kesenangan konsumen akan merek Activia.

d) *Purchase Intention*

Variabel keempat yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang mengacu kepada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian merek tertentu (Belch, 2004). Pengukuran *purchase intention* merujuk pada variabel yang dikembangkan oleh Busler (2000), yakni :

- *Likely* mengacu kepada rencana pembelian konsumen terhadap Activia
- *Definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam membeli Activia
- *Probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli Activia

e) *Segmen Konsumen*

Dalam penelitian kali ini, segmen konsumen dibagi menjadi 2 (dua) yakni *triers* dan *non triers*. *Triers* merupakan konsumen yang pernah mencoba produk dalam waktu tertentu. Sedangkan *non triers* adalah konsumen yang belum pernah mencoba dalam waktu tertentu (Hahn, Park, Krishnamurthi, dan Zoltners, 1994).

III.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis, yaitu :

a) Hipotesis variabel kepercayaan pada merek

H0a : kedua rata-rata populasi identik (tidak terdapat perbedaan **kepercayaan pada merek** pada *triers* dan *non triers*)

H1a : kedua rata-rata populasi tidak identik (terdapat perbedaan **kepercayaan pada merek** pada *triers* dan *non triers*)

H0b : tidak terdapat **hubungan** antara **kepercayaan pada merek** dengan **sikap pada merek**

H1b : terdapat **hubungan** antara **kepercayaan pada merek** dengan **sikap pada merek**

H0c : **kepercayaan pada merek** tidak mempunyai pengaruh terhadap **sikap pada merek**

H1c : **kepercayaan pada merek** mempunyai pengaruh terhadap **sikap pada merek**

b) Hipotesis variabel sikap pada iklan

H0d : kedua rata-rata populasi identik (tidak terdapat perbedaan **sikap pada iklan** pada *triers* dan *non triers*)

H1d : kedua rata-rata populasi tidak identik (terdapat perbedaan **sikap pada iklan** pada *triers* dan *non triers*)

H0e : tidak terdapat **hubungan** antara **sikap pada iklan** dengan **sikap pada merek**

H1e : terdapat **hubungan** antara **sikap pada iklan** dengan **sikap pada merek**

H0f : **sikap pada iklan** tidak mempunyai pengaruh terhadap **sikap pada merek**

H1f : **sikap pada iklan** mempunyai pengaruh terhadap **sikap pada merek**

c) Hipotesis variabel sikap pada merek

H0g : kedua rata-rata populasi identik (tidak terdapat perbedaan **sikap pada merek** pada *triers* dan *non triers*)

H1g : kedua rata-rata populasi tidak identik (terdapat perbedaan **sikap pada merek** pada *triers* dan *non triers*)

H0h : pengaruh **sikap pada iklan** tidak lebih besar daripada pengaruh **kepercayaan pada merek** dalam mempengaruhi **sikap pada merek**

H1h : pengaruh **sikap pada iklan** lebih besar daripada pengaruh **kepercayaan pada merek** dalam mempengaruhi **sikap pada merek**

d) Hipotesis variabel *purchase intention*

H0i : kedua rata-rata populasi identik (tidak terdapat perbedaan ***purchase intention*** pada *triers* dan *non triers*)

H1i : kedua rata-rata populasi tidak identik (terdapat perbedaan ***purchase intention*** pada *triers* dan *non triers*)

H0j : tidak terdapat **hubungan** antara **sikap pada merek** dengan *purchase intention*

H1j : terdapat **hubungan** antara **sikap pada merek** dengan *purchase intention*

H0k : **sikap pada merek** tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*

H1k : **sikap pada merek** mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*

III.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung untuk menjawab permasalahan spesifik yang dihadapi (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari responden menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yakni konsumen yang pernah melihat iklan Activia versi 30' *with price tag*. Alat yang digunakan untuk mengingatkan responden terhadap iklan tersebut adalah dengan penggunaan *storyboard*.

Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan sebelumnya dengan alasan selain permasalahan spesifik yang dihadapi (Malhotra, 2007). Data ini dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan studi kepustakaan dari sumber-sumber kepustakaan yang relevan dengan penelitian, seperti buku-buku, majalah, koran, dan situs-situs *website*.

III.6 Skala Pengukuran

Teknik skala yang digunakan adalah *non comparative scaling* dengan metode skala *Likert*, yakni pengukuran dengan penyusunan lima kategori respon dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dimana responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari masing-masing pernyataan yang terkait dengan objek.

III.7 Sampel

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* artinya responden dipilih karena ia berada di tempat dan waktu yang tepat.

Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 100 (seratus) orang wanita berumur 25-45 tahun. Pemilihan ini disesuaikan dengan sasaran konsumen Activia. Kemudian, sampel dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok, yakni 50 (lima puluh) orang yang pernah mencoba Activia (*triers*) dan 50 (lima puluh) orang yang belum pernah mencoba Activia (*non triers*).

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*) atau dapat dibantu pengisiannya oleh *surveyor* apabila diminta oleh responden. Responden ditunggu dan diawasi selama pengisian kuisisioner agar dapat diperoleh data yang valid.

III.8 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3-1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Jenis Pengukuran
Kepercayaan Pada Merek	1. Activia merupakan yoghurt yang berfungsi untuk kesehatan pencernaan	<i>Likert</i>
	2. Activia dapat membantu melancarkan proses buang air besar (BAB)	<i>Likert</i>
	3. Activia merupakan yoghurt dengan harga terjangkau (Rp.2,000-Rp.3,500)	<i>Likert</i>
	4. Activia adalah produk yang berkualitas karena diproduksi oleh PT Danone Dairy Indonesia	<i>Likert</i>
	5. Activia memiliki kemasan (<i>packaging</i>) yang praktis	<i>Likert</i>
	6. Activia merupakan produk yang dapat dipercaya	<i>Likert</i>
Sikap Pada Iklan	1. Iklan "Activia 30' with price tag" bagus	<i>Likert</i>
	2. Saya menyukai iklan "Activia 30' with price tag"	<i>Likert</i>
	3. Saya tidak terganggu dengan iklan "Activia 30' with price tag"	<i>Likert</i>
	4. Iklan "Activia 30' with price tag" tidak menarik	<i>Likert</i>
Sikap Pada Merek	1. Menurut saya, Activia adalah merek yang bagus	<i>Likert</i>
	2. Saya tidak suka merek yoghurt Activia	<i>Likert</i>
	3. Activia adalah merek yang menyenangkan	<i>Likert</i>
<i>Purchase Intention</i>	1. Setelah melihat iklan Activia, saya akan membeli produk tersebut	<i>Likert</i>
	2. Saya pasti membeli Activia	<i>Likert</i>
	3. Saya mungkin membeli Activia	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti

III.9 Sistematika Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang terformalisasi untuk mendapatkan informasi dari responden. Terdapat 3 (tiga) bentuk dasar dalam merancang kuesioner (Malhotra, 2007), yaitu :

1. *Close-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan atau jawaban kepada responden guna mengetahui demografis responden.
2. *Open-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden dalam cara menjawab dengan bahasa dan cara tersendiri menurut responden.
3. *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner, dari sudut pandang responden.

Dalam penelitian ini, digunakan rancangan *close-ended question* dan *scaled response questions* dengan menggunakan skala *Likert* yakni pengukuran dengan penyusunan 5 (lima) kategori respon dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dimana responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari masing-masing pernyataan yang terkait dengan objek.

Skala tersebut terbagi atas 5 (lima) tingkatan, yaitu :

- a) STS (Sangat Tidak Setuju)
- b) TS (Tidak Setuju)
- c) N (Netral)
- d) S (Setuju)
- e) SS (Sangat Setuju)

Dalam kuesioner ini, digunakan pertanyaan terstruktur (*structured questions*) yaitu memberikan serangkaian alternatif jawaban dengan format tertentu, yang dapat berbentuk *multiple-choice questions* (pilihan berganda).

Secara umum, sistematika kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Bagian 1 : *Screening*

Bagian ini ditujukan untuk menyaring responden yang sesuai. Sehingga pada bagian ini mencakup pertanyaan apakah konsumen pernah melihat iklan Activia 30' *with price tag* dan apakah konsumen pernah mencoba atau belum mencoba Activia.

b) Bagian 2 : Pertanyaan

Pada bagian ini variabel **sikap pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *purchase intention*** diterjemahkan ke dalam pernyataan-pernyataan. Responden mengisi kuesioner tersebut dengan cara menyatakan tingkat persetujuannya terhadap pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu angka dalam skala *Likert* yang paling sesuai dengan persetujuannya.

c) Bagian 3 : Profil Responden

Bagian ini merupakan bagian akhir dalam kuesioner, yang ditujukan untuk mengetahui profil demografis responden, seperti usia, pengeluaran per bulan, dan pekerjaan.

III.10 Metode Analisis Data

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan **sikap pada merek** dan ***purchase intention*** diantara *triers*

dan *non triers*. Masalah tersebut akan diselesaikan dengan cara melakukan analisis terhadap data yang didapatkan dari survei menggunakan kuesioner.

Pengolahan data primer kuantitatif akan dilakukan dengan software komputer SPSS 13.0 dengan metode analisis sebagai berikut :

1) *Descriptive Frequencies*

Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif frekuensi. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan angka-angka yang merupakan respon dari variabel-variabel yang berbeda dan dituangkan dalam bentuk persentase. Frekuensi setiap bagian dipresentasikan dalam bentuk persentase, dengan tujuan agar lebih memudahkan penulis dalam mengeksplorasi data dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Analisis ini dibutuhkan untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif bagaimana profil responden dan variabel-variabel yang terdapat di dalam model yaitu **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *purchase intention***.

2) Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Menurut Malhotra (2007), dengan melihat batas nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas terhadap 4 (empat) kelompok variabel, yakni variabel **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *purchase intention***.

3) Faktor Analisis

Faktor analisis adalah perangkat prosedur matematis yang memungkinkan menguji sejumlah besar *item* untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini, faktor analisis dilakukan terhadap 4 (empat) variabel penelitian yakni **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *purchase intention***. Syarat untuk melakukan faktor analisis ini adalah nilai KMO (Kaiser-Meyer-Oikin) yang diperoleh harus menunjukkan lebih besar dari 0.5. Angka KMO tersebut menunjukkan layak atau tidaknya dilakukan uji validitas pada suatu variabel. Kemudian dengan melihat angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) pada variabel-variabel penelitian, dimana angka MSA lebih dari 0.5 (> 0.5) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

4) T-Test

Jenis T-test yang digunakan adalah uji 2 (dua) sampel (*independent sample t-test*) yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata (*mean*) antara 2 (dua) sampel, dengan melihat rata-rata 2 (dua) sampelnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *triers* (responden yang pernah mencoba Activia) dan *non triers* (responden yang belum pernah mencoba Activia). Dalam penelitian ini, dilakukan *independent sample T-test* terhadap variabel **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *purchase intention***.

5) Korelasi

Teknik ini digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel penelitian dalam kuesioner sehingga nantinya akan menentukan seberapa

kuat hubungan yang ada dan apakah variabel-variabel tersebut perlu diregresikan (Santoso, 2008). Teknik korelasi dalam penelitian ini dilakukan pada **kepercayaan pada merek – sikap pada merek, sikap pada iklan – sikap pada merek, sikap pada merek – purchase intention**.

6) Regresi

Regresi dapat dibedakan menjadi regresi sederhana dan regresi berganda. Bila hanya terdapat 1 (satu) variabel independen, maka disebut regresi sederhana (*simple regression*) dan bila terdapat lebih dari 1 (satu) variabel independen, maka disebut regresi berganda (*multiple regression*).

Dalam penelitian ini, akan digunakan kedua metode analisis regresi tersebut. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel **kepercayaan pada merek** terhadap variabel **sikap pada merek**, variabel **sikap pada iklan** terhadap variabel **sikap pada merek**, dan variabel **sikap pada merek** terhadap variabel **purchase intention** maka akan dilakukan dengan metode *simple regression*. Kemudian untuk memprediksi sejauh mana variabel **kepercayaan pada merek** dan **sikap pada iklan** secara bersama-sama mempengaruhi variabel **sikap pada merek** dilakukan dengan metode *multiple regression*.

III.11 Penyajian Data

Data penelitian ini akan disajikan dalam bentuk :

1. Komposisi dari sampel yakni data yang disajikan pada awal hasil analisa data. Berupa gambaran atau deskripsi mengenai sampel, dimana penjelasan juga disertai ringkasan berupa tabel dari deskripsi yang utama. Hal ini

dilakukan untuk membantu pembaca lebih mengenal karakteristik dari responden dimana data penelitian tersebut diperoleh.

2. Hasil analisa data dari berbagai pengolahan data. Data ini dapat berupa grafis, diagram dan lain-lain. Penyajian data yang lebih lengkap akan disajikan di lampiran, termasuk tampilan kuesioner.
3. Bentuk presentasi dari hasil penelitian merupakan jawaban dari tujuan-tujuan penelitian yang ingin dicapai.
4. Kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya

