

**STUDI MENGENAI *BRAND COMMUNICATION*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP *BRAND LOYALTY***

(Studi pada Konsumen Pelembab Wajah Merek Pond's di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

JESSICA THERESIA DEBORA

NIM 12010113120056

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Jessica Theresia Debora

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120056

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI MENGENAI *BRAND*
COMMUNICATION DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *BRAND TRUST*
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND*
LOYALTY (Studi pada Konsumen Pelembab
Wajah Merek Pond's di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E, MM.

Semarang, 07 November 2017

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani, S.E, MM.)

NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Jessica Theresia Debora

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120056

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI MENGENAI *BRAND*
COMMUNICATION DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *BRAND TRUST*
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND*
LOYALTY (Studi pada Konsumen Pelembab
Wajah Merek Pond's di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani SE., MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 November 2017

Tim Penguji :

1. Dr. Farida Indriani, S.E, MM. ()
2. Imroatul Khasanah, SE, M.M. ()
3. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Jessica Theresia D, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Studi Mengenai *Brand Communication* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Trust* Serta Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Pelembab Wajah Merek Pond's di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 07 November 2017

Yang membuat pernyataan,

Jessica Theresia Debora

NIM. 12010113120056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu”

(1 Petrus 5 : 7)

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa”

(Roma 12 : 12)

“Sebab jika kita hidup, kita hidup untuk Tuhan, dan jika kita mati, kita mati untuk Tuhan. Jadi baik hidup atau mati, kita adalah milik Tuhan.”

(Roma 14:8)

“Tuhan berkata : Aku akan mengajar engkau dan menunjukkan jalan yang harus kau jalani. Aku akan menjagamu dan menjadi penuntunmu”

(Mazmur 32:8, VMD)

Dengan penuh rasa syukur, Skripsi ini saya persembahkan untuk : Tuhan Yesus Kristus, Papa, Mama, dan Adik terkasih serta teman-teman yang turut berproses dalam pelayanan dan selalu membantu membentuk karakter diri seperti yang Tuhan Yesus inginkan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand communication and product quality towards brand trust that have an impact on the brand loyalty of moisturizer cream Pond's.

The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 woman respondents on Semarang who knows the information about Pond's Indonesia and had used Pond's Indonesia product. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression tests, f-test, determination test, hypothesis test (t statistic test), and Sobel test.

The result showed that brand communication and product quality has positive and significant influence toward the brand trust. While brand trust as the intervening variable has positive and significant influence toward the brand loyalty.

Keywords: *brand communication, product quality, brand trust, brand loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand communication*, kualitas produk terhadap *brand trust* serta dampaknya terhadap *brand loyalty* pada produk pelembab wajah Pond's.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden wanita di Kota Semarang yang mengetahui informasi tentang Pond's Indonesia dan telah menggunakan produk Pond's Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F, uji determinasi, uji hipotesis (uji statistik t), dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand communication* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu *brand trust* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *brand communication*, kualitas produk, *brand trust*, *brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya yang senantiasa menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Studi Mengenai *Brand Communication* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Trust* serta Dampaknya terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Pelembab Wajah Merek Pond's di Kota Semarang). Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya doa, bimbingan, dukungan, bantuan, dan nasihat dari berbagai pihak kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia dan penyertaan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Para responden yang telah meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
3. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Dr. Farida Indriani, S.E, MM. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan waktu, membimbing dan mengarahkan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Rini Nugraheni, M.M.selaku Dosen Wali penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Christy Silaban, Dessy Patricia, dan Levina Marpaung, saudara yang penulis kasihi yang senantiasa mendengarkan, menyemangati, dan menemani penulis selama ini.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2013 yang menjadi teman-teman seperjuangan penulis di perkuliahan, terutama CWG dan rekan-rekan terbaik Ikka, Nericha, Tresya, Farah, Khusnul, Andre, Alwan, Eki, dan Fakhri.
10. Keluarga PMK FEB UNDIP 2013 atas setiap semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
11. Keluarga Servants People, The Disciples dan The Harvesters, Saudara komcil NN dan Komcil Jete, terimakasih untuk proses, dukungan dan doa yang diberikan pada penulis.
12. Rekan-rekan Perusuh Ulung Rendi Octorio, Irviona, Octrine, Jesika Sitepu, Samson Asian, Margareth Sihombing, Christy Silaban, Sri Sinurat, Yohanes Lorens, Andreas Partogi, dan Winny Brigita.
13. Rizky Butar-Butar sebagai Tulang yang penulis kasihi, terimakasih telah menyemangati dan selalu mendengar keluh kesah penulis.

14. Bang Daud Aruan, Bang Aron Sihotang, Bang Terry Butar-Butar, Bang Boris Lubis, Leoni Hutajulu, Sarah dan Nikita Hutahaean sebagai saudara yang penulis kasihi, terimakasih untuk tiap doa dan dukungan.
15. Irviona dan Widya Wanti, terimakasih sudah menjadi saudari yang senantiasa mensupport, mendoakan, dan mendengarkan segala keluh kesah penulis selama proses hingga penyelesaian tugas akhir ini.
16. Agnesa, Kesia, Veny, Ester Hilery, Ruth Glory, Deasy, Debora, Putri Manurung, Trinita Sirait, Mariana, adik-adik yang selalu memberikan keceriaan dan semangat dalam dunia perkuliahan penulis.
17. Arsan Triabdillah, Rizki Adi, Samson Asian, terimakasih sudah menemani, membantu dan mendengarkan segala keluh kesah penulis.
18. Rekan-rekan bimbingan Bu Farida, Rista, Tasia, Rosmaya, Bramasto Adi, Cahyamas, dan Shabira atas waktu untuk bertukar pikiran dan ilmu kepada penulis.
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan di dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk di perbaiki dimasa mendatang. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 07 November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Manfaat Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	23
2.1.4 <i>Brand Communication</i>	26
2.2 Hubungan antar Variabel yang Diteliti	29
2.2.1 Hubungan <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Trust</i>	29
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan <i>Brand Trust</i>	30
2.2.3 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	30
2.2.4 Hubungan Kualitas Produk dengan <i>Brand Loyalty</i>	31
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37
3.1.2 Definisi Operasional.....	38
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Data Primer	42
3.3.2 Data Sekunder	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Uji Instrumen Data	44
3.5.1.1 Uji Validitas	44
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.2.1 Uji Multikolinieritas	45
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	45
3.5.2.3 Uji Normalitas	46
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.5.4 Uji Kelayakan Model	47
3.5.4.1 Uji Anova	48
3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.5.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	49
3.5.6 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Gambaran Umum Responden	53
4.2.1 Deskripsi responden berdasarkan Usia	53
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	55
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	55
4.3 Analisis Data	56
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	56

4.3.1.1	Uji Validitas	56
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	57
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.2.1	Uji Multikolinieritas	58
4.3.2.2	Uji Normalitas	59
4.3.2.3	Uji Heretokedastisitas.....	61
4.3.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.3.4	Uji Kelayakan Model	65
4.3.4.1	Uji Anova (Uji F)	65
4.3.4.2	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	66
4.3.4.3	Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	68
4.3.5	Uji Variabel Intervening (Uji Sobel).....	71
4.3.5.1	Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	71
4.3.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	73
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	75
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i>	75
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
4.4.4	4.4.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77
BAB V PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Implikasi Teoritis	82
5.3	Implikasi Manajerial	83
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	85
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia	4
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Index</i> Produk Pelembab Wajah.....	6
Tabel 1. 3 Indonesia <i>Best Brand Award</i> Kategori Produk Pelembab Wajah Pond's 2015-2016.....	8
Tabel 1. 4 Keluhan Konsumen Produk Pelembab Wajah Pond's.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	39
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	55
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4. 8 Hasil Regresi <i>Brand Communication</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Berganda <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji F <i>Brand Communication</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i>	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji F Variabel <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Brand Communication</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i>	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik t Variabel <i>Brand Communication</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i>	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik t Variabel <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas (<i>Scatter Plot</i>)	61
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	72
Gambar 4. 5 Hasil Uji Sobel Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	73
Gambar 5. 1 Peningkatan <i>Brand Loyalty</i> Proses 1.....	80
Gambar 5. 2 Peningkatan <i>Brand Loyalty</i> Proses 2.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN	91
LAMPIRAN B : TABULASI DATA	98
LAMPIRAN C : HASIL OLAHAN DATA	103
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	103
a. <i>Brand Communication</i>	103
b. Kualitas Produk	104
c. <i>Brand Trust</i>	105
d. <i>Brand Loyalty</i>	106
2. Hasil Regresi Struktur I	107
3. Hasil Regresi Struktur II	109
4. Hasil Uji Sobel	111
a. Uji Sobel <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	111
b. Uji Sobel Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i>	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia yang penuh persaingan seperti saat ini diperlukan kemampuan untuk membaca peluang bisnis yang semakin berkembang. Perkembangan usaha bisnis yang semakin pesat dapat dilihat pada berbagai bidang perusahaan, salah satunya perusahaan industri manufaktur. Meningkatnya jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Kunci utama agar perusahaan dapat memenangkan persaingan adalah dengan berusaha membangun kepercayaan konsumen melalui produk atau jasa yang berkualitas (Rini, 2010). Tidak hanya itu, pemilihan merek pada produk juga menjadi satu aspek yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), merek didefinisikan sebagai kombinasi atau perpaduan nama, istilah, tanda atau simbol desain yang memberi identitas kepada produk sehingga menjadi berbeda dengan produk atau jasa pesaing. Menurut Tjiptono (2008), setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung perilaku dari para konsumennya. Dilihat dari sudut pandang konsumen, merek yang bisa dipercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja sebuah produk sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan. Untuk mencapai hal tersebut dapat

dilakukan dengan menyediakan produk dan layanan yang terbaik, sehingga tercipta loyalitas dari pelanggan terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa pilihan di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Dharmmesta (2004), istilah loyalitas pelanggan sesungguhnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam perusahaan, loyalitas merek dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk menghambat kemungkinan kompetitor menjadi *market leader*, memaksimalkan tingkat penjualan agar memperoleh pendapatan yang optimal, mengurangi pengeluaran akuisisi pelanggan sekaligus menghambat kerentanan pelanggan dalam melakukan perpindahan sebagai kegiatan pemasaran oleh pesaing (Rundle-Thiele dan Mackay, 2001).

Loyalitas merek juga dapat dikatakan sebagai ajang promosi karena biasanya pelanggan yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, loyalitas telah membuktikan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan. Satu hal yang menjadi ukuran sikap positif konsumen ialah kepercayaan terhadap merek dari produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan (Zehir, et al, 2011).

Tingkat kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan dari konsumen kepada pihak penyedia yang diyakini akan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa.

Bila harapan tersebut tidak terpenuhi dengan baik maka kepercayaan konsumen akan pudar bahkan hilang. Begitupun sebaliknya, bila harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan menunjukkan kepercayaannya (Istijanto, 2008). Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk percaya terhadap suatu merek meskipun beresiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan output yang positif. Kepercayaan merek berkembang karena terdapat keyakinan positif mengenai ekspektasi konsumen dari perilaku organisasi dan kinerja suatu merek produk (Ashley dan Leonard, 2009). Kesetiaan dan kepercayaan merek tersebut dapat ditentukan oleh komunikasi merek dan kualitas produk yang baik (Zehir et al., 2011).

Merek dari suatu produk yang berkualitas yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan atas merek dengan sendirinya dan menimbulkan loyalitas pada merek. Saat ini, konsumen cenderung lebih kritis dalam memilih produk yang digunakan seperti menetapkan pilihannya pada produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen (Istijanto, 2008). Tingkat persaingan yang semakin tinggi, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memenuhi setiap harapan mereka dengan mengutamakan kualitas produk (Istijanto, 2008).

Selain kualitas produk, komunikasi merek juga dapat menjadi pertimbangan dalam membangun kepercayaan konsumen (Zehir et al., 2011). Konsumen akan memutuskan untuk menggunakan merek bila informasi yang diberikan jelas dan tepat. Tidak hanya itu, konsumen juga akan memperhatikan

pengalaman orang lain terhadap merek tersebut dan akan membeli produk dengan merek yang terkenal karena merek yang sudah terkenal akan lebih dapat diandalkan, mudah dicari dan selalu ada, serta kualitasnya tidak perlu diragukan lagi (Aaker, 1991). Apabila pengalaman yang dirasakan konsumen pada masa lalu terhadap sebuah merek menyenangkan, maka akan memungkinkan konsumen untuk lebih menunjukkan sikap yang konsisten dalam jangka panjang terhadap merek tertentu sesuai dengan pernyataan dalam majalah SWA (September 2016).

Menurut website *cci-indonesia.com*, beberapa tahun belakangan ini kosmetik menjadi salah satu produk dengan angka peningkatan penjualan paling tinggi di kalangan masyarakat. Seperti yang kita tahu bahwa kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita Indonesia saat ini. Lebih lanjut, untuk mengetahui tingkat penjualan dan persentase perkembangan pasar kosmetik di Indonesia diperoleh data dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8900	-
2011	8500	-4,49
2012	9760	14,48
2013	11200	14,75
2014	12874	14,95
2015 *)	13943	8,3
Rata-Rata Kenaikan (%) / Tahun		9,67

*) Angka Bersifat Sementara

Sumber: CCI-Indonesia.com (2016)

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa penjualan kosmetik di Indonesia selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Permintaan pasar akan kosmetik nasional pada tahun 2015 diperkirakan sebesar 8,3% dengan nilai yang mencapai Rp. 13,9 triliun, hal ini meningkat jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2014 sebesar Rp. 12,8 triliun. Salah satu kosmetik yang menjadi pusat perhatian konsumen ialah produk pelembab wajah. Saat ini, produk kecantikan pelembab wajah sangat dibutuhkan hampir semua kalangan khususnya wanita dengan melihat musim dan cuaca di Indonesia yang tidak menentu. Keadaan cuaca tersebut dapat membuat kulit terutama bagian wajah menjadi lebih kering dan kusam. Di Indonesia, pelembab wajah memiliki berbagai macam merek yang masing-masing mempunyai manfaat dan keunggulan tersendiri (Kompasiana, 2017). Salah satunya adalah produk kecantikan pelembab wajah dengan merek Pond's yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Seperti yang kita tahu, produk kecantikan merupakan salah satu hal yang wajib dimiliki para wanita dalam menunjang penampilannya (Kompasiana, 2017). PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang terus berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Tidak hanya dibidang industri makanan, PT. Unilever Indonesia Tbk ini juga sukses dalam memproduksi beberapa produk kecantikan salah satu diantaranya ialah produk pelembab wajah Pond's. Produk pelembab wajah Pond's selalu berusaha untuk mendapatkan tempat dihati para konsumen khususnya wanita. Krim pelembab ini dibuat khusus dengan menyesuaikan jenis kulit wanita Indonesia pada umumnya dan fokus pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang berdomisili di Kota

Semarang sebagai salah satu kota dengan konsumen yang selalu mempertimbangkan dan memperhatikan terlebih dahulu beberapa faktor yang berkaitan dengan merek pada produk yang ditawarkan seperti harga, kualitas produk, kejujuran dari iklan atau kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, dan sebagainya. Selain itu, Kota Semarang juga merupakan salah satu kota besar yang menjadi pusat perhatian dalam kegiatan survey yang ada.

Produk pelembab wajah dengan merek tertentu akan memperoleh konsumen dengan loyalitas tinggi bila jenis kulit wajah mereka memiliki kecocokan dengan kualitas dari pelembab wajah (Rini, 2010). Konsumen yang loyal akan tetap menggunakan merek pelembab wajah yang sama karena pelembab dengan merek yang digunakan mampu memberikan hasil seperti yang diharapkan (Rini, 2010). Menurut website *unilever.co.id*, produk pelembab Pond's merupakan produk yang cukup dikenal oleh masyarakat luas karena selain kualitas produknya yang baik, harga yang ditawarkan juga terjangkau.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh SWA, berikut merupakan data-data hasil penelitian kategori Pelembab Wajah berdasarkan *Top Brand Index* 2014 – 2017:

Tabel 1. 2
***Top Brand Index* Produk Pelembab Wajah**

MEREK	(<i>%</i>)			
	2014	2015	2016	2017
Pond's	43,9	47,7	43,8	44,3
Wardah	*	*	8,0	7,3
Viva	8,1	4,3	6,4	6,6
Sariayu Martha Tilaar	8,5	5,8	7,0	7,2

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 menunjukkan *Top Brand Index* pada pelembab wajah. Terlihat jelas bahwa *brand index* merek Pond's pada tahun 2014 hingga tahun 2017 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 menuju 2015 Pond's mengalami kenaikan namun di tahun 2015 menuju 2016 mengalami penurunan sebesar 4,5% dan pada tahun 2016 menuju 2017 pelembab Pond's kembali mengalami kenaikan yaitu sebesar 44,3%. Walaupun pelembab Pond's berfluktuasi, posisi Pond's tetap berada diperingkat pertama dengan persentase yang jauh lebih tinggi mengalahkan ketiga merek krim pelembab wajah yang dimiliki perusahaan pesaing, seperti Wardah, Viva, dan Sariayu Martha Tilaar selama tiga tahun berturut-turut.

Menurut website *topbrand-award.com*, keadaan yang naik turun dalam TBI merek Pond's mengindikasikan bahwa merek tersebut mengalami ketidakstabilan penjualan. Dalam Majalah SWA (2016), penurunan dan ketidakstabilan penjualan pada merek tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menurunnya tingkat kepercayaan konsumen pada merek Pond's yang dikarenakan inovasi dalam mengkomunikasikan merek Pond's sangat kurang dan disaat yang bersamaan perusahaan pesaing cenderung lebih agresif dalam melakukan inovasi. Pihak PT. Unilever harus selalu melakukan kegiatan evaluasi baik dalam sistem terkait kualitas produknya maupun dalam hal memasarkan mereknya agar konsumen kembali yakin untuk mengkonsumsi merek Pond's dan dapat bertahan lama di pasar industri kosmetik yang ada di Indonesia.

Ketidakstabilan persentase pelembab wajah Pond's tidak hanya terlihat pada data *Top Brand Index* kategori pelembab wajah Pond's saja. Terdapat data

lain yang memuat adanya penurunan pelembab wajah Pond's yaitu *Indonesia Best Brand Award*. Definisi *Indonesia Best Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang ditujukan kepada merek terbaik dalam setiap kategori produk (www.marsindonesia.com). Data dari *Indonesia Best Brand Award* mencantumkan beberapa aspek diantaranya yaitu *Top of Mind Advertising* (TOM Ad), *Top Of Mind Brand* (TOM Brand), *Brand Share* dan *Brand Value*.

Tabel 1.3
Indonesia Best Brand Award Kategori Produk Pelembab Wajah Pond's 2015-2016

Merek	TOM Ad (%)		TOM Brand (%)		Brand Share (%)		Brand Value (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Pond's	41,5	33,1	25,0	21,2	34,7	29,9	47,0	42,5
Wardah	6,8	10,6	4,1	6,8	9,0	14,1	27,0	30,2
Viva	13,5	12,3	9,6	8,1	11,5	13,0	29,3	29,2
Sariayu	10,6	9,8	5,5	7,2	7,1	10,0	26,9	28,5

Sumber: SWA No. 20/XXXI/17-29 September 2015, SWA No. 18/XXXII/1-14 September 2016

Menurut data diatas diketahui bahwa Pond's mengalami penurunan dalam aspek *TOM Ad*, *TOM brand*, *brand share*, dan *brand value* pada tahun 2015-2016. Pond's yang tetap berada di peringkat pertama dari ketiga aspek tersebut, ini menjelaskan bahwa Pond's masih menjadi merek nomor satu yang ada dibenak rata-rata masyarakat Indonesia walaupun terjadi penurunan penjualan sekalipun. Namun, dua merek pesaing yakni Wardah dan Viva patut untuk diwaspadai oleh Pond's sebagai *market leader* karena pergerakan *Top of Mind Advertising* (*TOM Ad*), *Top of Mind Brand* (*TOM Brand*), *Brand Share*, dan *Brand Value* yang mengalami perubahan di dua tahun berturut-turut.

Menurut penelitian SWA, *TOM Ad* menunjukkan bahwa kurangnya inovasi perusahaan dalam mengkomunikasikan merek Pond's kepada konsumen sehingga menurunnya tingkat kesadaran dan ingatan masyarakat akan iklan Pond's dan munculnya merek-merek perusahaan pesaing yang lebih inovatif dalam mengkomunikasikan merek dari produk mereka. Aspek berikutnya yakni *TOM Brand* yang mencerminkan seberapa kuat merek tersebut berada dibenak konsumen yang dapat diukur berdasarkan merek apa yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada *TOM Brand* Pond's yang berarti bahwa merek Pond's dalam dua tahun terakhir kurang menjadi pusat perhatian para konsumen karena merek pesaing mulai meningkatkan komunikasi merek dibandingkan dengan Pond's sehingga konsumen lebih mudah untuk mengingat merek dari perusahaan pesaing dibandingkan dengan Pond's.

Aspek selanjutnya ialah *brand share* yang didasarkan pada pengukuran terhadap merek yang paling sering digunakan dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan tabel 1.3 diatas, Pond's mengalami penurunan dalam aspek *Brand Share Index*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa merek lain yang sering dikonsumsi oleh konsumen menggantikan merek Pond's dan secara tidak langsung menunjukkan bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian dan dalam menunjukkan sikap loyalnya terhadap Pond's juga ikut menurun (dalam majalah SWA, 2016).

Sesuai dengan tabel 1.3 dapat dilihat juga bahwa *brand value* produk pelembab wajah Pond's mengalami penurunan ditahun 2016 sebesar 4,5%. Dalam

website *brandcloud.pro*, *brand value* didapat dari sejauh mana pelanggan telah memilih dan menggunakan produk dari merek tertentu, serta bersedia membayar lebih untuk merek dari produk tersebut daripada merek dari produk pesaingnya. Untuk mencegah para pesaing dalam merebut posisi pelembab wajah Pond's sebagai *market leader* terlebih dengan adanya masalah yang muncul, pelembab wajah Pond's perlu mendorong sikap loyalitas merek pada konsumen.

Selain mengalami ketidakstabilan dan penurunan penjualan yang dapat dilihat berdasarkan data pada tabel 1.2 dan 1.3, terdapat pula beragam keluhan dari beberapa konsumen Produk Pelembab Wajah Pond's yang berada di Kota Semarang. Berikut keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel 1.4 :

Tabel 1. 4
Keluhan Konsumen Pelembab Wajah Pond's

No.	Keluhan
1.	Aroma yang dihasilkan Pond's terlalu menyengat hidung.
2.	Pond's hanya mengeluarkan pelembab untuk jenis kulit yang normal dan tidak mengeluarkan pelembab untuk kulit sensitif.
3.	Pond's belum dilengkapi <i>sun protection</i> untuk menjaga kulit dari paparan sinar matahari.
4.	Artis yang mendukung kegiatan promosi Pond's kurang memenuhi harapan konsumen dalam menyelesaikan masalah kulit wajah karena artis yang digunakan tidak memiliki masalah pada kulit wajahnya.
5.	Kegiatan promosi melalui media sosial kurang gencar dilakukan.

Sumber: Konsumen Pelembab Wajah Merek Pond's, 2017

Kepercayaan akan suatu merek dari konsumen hingga mereka memiliki rasa loyal terhadap merek tersebut merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat merek dari produk tersebut memiliki kesan dan bekerja dengan baik. Apabila pengalaman yang dirasakan konsumen pada masa

lalu terhadap sebuah merek menyenangkan, maka akan memungkinkan konsumen untuk lebih menunjukkan sikap yang konsisten dalam jangka panjang terhadap merek tertentu begitupun sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan konsumen pada masa lalu terhadap sebuah merek mengecewakan seperti contoh kecewa terhadap hasil yang diberikan, maka akan memungkinkan konsumen untuk sulit percaya dan konsisten terhadap merek sesuai dengan pernyataan dalam majalah SWA (September 2016).

Menurut Etemadifard et al., (2013), mengatakan bahwa dalam membangun pemahaman tentang hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek dapat dihasilkan dari dua faktor yang mempengaruhi yaitu, *brand communication* dan *service quality*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zehir et al., (2011) menjelaskan bahwa *brand trust* dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara *brand communication* dan *brand loyalty*.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa hubungan antara komunikasi dari sebuah merek dan kualitas suatu produk akan menjadi bagian yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan. Dan pada akhirnya kepercayaan akan merek yang akan membangun kesetiaan pada merek tersebut (Rini, 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana “**studi mengenai *brand communication* dan kualitas produk terhadap *brand trust* serta dampaknya terhadap *brand loyalty* (studi pada konsumen pelembab wajah merek Pond’s di kota Semarang).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, diketahui banyaknya perusahaan pesaing yang ingin memenangi pasar industri untuk menciptakan produk dengan merek yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Dengan memberikan produk yang berkualitas baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen hingga kemudian merasa loyal terhadap merek dan tidak melirik merek lain (Rini, 2011). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang berbagai inovasi agar merek tersebut dapat terus berada di benak konsumen (Rini, 2011).

Produk pelembab wajah Pond's mengalami permasalahan yaitu adanya indikasi loyalitas merek pada produk pelembab wajah Pond's mengalami penurunan dengan melihat dari penurunan penjualan yang terjadi dimana keadaan tersebut berbanding terbalik dengan tingkat penjualan industri kosmetik di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan yang terjadi hampir disetiap aspek mulai dari *TOM Ad*, *TOM brand*, *brand share*, dan *brand value* dan juga adanya keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen terhadap pelembab Pond's selama mereka menggunakannya. Dengan demikian sebagai *market leader*, Pond's perlu melakukan beberapa upaya untuk mengembalikan kembali loyalitas konsumen terhadap merek agar dapat mempertahankan posisinya ditahun-tahun berikutnya (Majalah SWA, 2016).

Penelitian Zehir et al., (2011) dan Etemadifard et al., (2013) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan karakteristik penting dalam mempengaruhi *brand*

loyalty. Lebih lanjut lagi, Etemadifard et al., (2013), mengatakan bahwa dalam membangun pemahaman tentang hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek dapat dihasilkan dari dua faktor yang mempengaruhi yaitu, *brand communication* dan *service quality*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dimana penelitian dilakukan di Perusahaan Samsung yang ada di Kota Mashhad. Selain *brand trust*, faktor yang juga efektif dalam membangun loyalitas merek adalah kualitas layanan dan komunikasi merek.

Penelitian Zehir et al., (2011) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif antara komunikasi merek dan kualitas layanan/produk terhadap *brand trust* yang dimana juga mempengaruhi loyalitas merek melalui industri otomotif yang berada di negara Turki. Hal ini berarti bahwa organisasi bisnis menyadari keputusan yang akan diambil oleh konsumen melalui pesan yang disebarkan dengan mengikuti apa yang menjadi keinginan mereka. Selain komunikasi merek, untuk memperoleh dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

Brand trust menjadi salah satu faktor yang penting dari perilaku konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penjual atau pemasok akan menimbulkan loyalitas. Ketika konsumen sudah menempatkan kepercayaannya dan menunjukkan keinginannya untuk mengandalkan merek, konsumen juga akan cenderung untuk membentuk niat membeli yang positif terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, dibutuhkan suatu studi mengenai *brand trust* sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi

brand loyalty pada sebuah produk. *Brand trust* juga memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut Etemadifard, et al (2013), terdapat dua faktor yang mampu mempengaruhi *brand trust*, yaitu *brand communication* dan *service quality*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zehir et al., (2011) dan Etemadifard, et al (2013). Perbedaan tersebut antara lain: penelitian Zehir et al., (2011) dan Etemadifard, et al (2013) dilakukan di Turki dan Iran, sementara penelitian ini dilakukan di Indonesia. Hal lainnya yang membedakan yaitu pada penelitian Zehir et al., (2011) melakukan penelitian terhadap industri otomotif dan Etemadifard, et al (2013) melakukan penelitian pada Perusahaan Samsung, sementara penelitian ini dilakukan pada produk pelembab wajah merek Pond's. Pada model

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian di buat pasti memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan pada konsentrasi manajemen dibidang pemasaran terkait perilaku konsumen terhadap merek suatu produk dan dapat sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang dengan mengangkat masalah mengenai *brand communication* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk pelembab wajah Pond's.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* dan untuk dapat menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam meningkatkan *brand loyalty*.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pembahasan skripsi ini, maka disusunlah sistematika yang dibagi dalam 5 bab. Berikut adalah sistematika penulisan :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang uraian latar belakang masalah yang menjadi alasan penelitian ini dibuat, rumusan masalah yang mencakup keadaan, fenomena dan konsep yang membutuhkan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian menjadi hal yang diharapkan penulis dari penelitian ini. Sistematika penulisan terakhir dari bab ini berisi uraian mengenai sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Landasan teori dan hubungan antar variabel berisi uraian dari beberapa teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian. Penelitian terdahulu mencakup daftar dari beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan skema yang dibuat dalam menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka dan merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari variabel yang digunakan, jenis data, sumber data dan model pengumpulan data serta analisis data. Variabel penelitian dan definisi operasional mengulas tentang deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian sekaligus mengartikannya secara operasional. Jenis dan sumber data merupakan gambaran dari data

yang digunakan dalam variabel penelitian, berkaitan dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang diambil. Metode pengumpulan data dan metode analisis menunjukkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat dari objek yang digunakan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang menjadi bentuk sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan, hasil penelitian mengulas tentang interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Tak hanya itu, dalam bab ini juga memaparkan tentang keterbatasan dari penelitian ini dan saran peneliti terhadap pihak yang berkepentingan pada penelitian ini.