

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam banyak hal. Kehadiran internet sebagai media pencarian informasi memudahkan konsumen untuk mencari dan membandingkan produk, layanan, dan harga. Hal ini juga memudahkan konsumen untuk mempelajari produk dan layanan baru yang menarik bagi mereka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Interaksi *online*, persepsi dan pendapat yang diperoleh dari *online* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian satu sama lainnya (Wahdiniwaty et al, 2023:37). Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang luas dan mudah, serta terbiasa menggunakan berbagai platform *online* dan *offline* untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen saat melakukan pencarian informasi produk sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut dimana menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya (Putri Sari, 2020:149). Konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan

tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Abi Mantara et al, 2022:170). Keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh minat, harapan, nilai, sikap, dan perilaku mereka (Kurdi et al. 2022:1176). Sikap pada konsumen akan terbentuk untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli (Simanjuntak & Wahdiniwaty, 2018:195). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan yang mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Anwar et al, 2021:191).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen merasa memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk tersebut yang selanjutnya akan menimbulkan minat beli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Rifky Stansyah et al., 2023:43). Proses minat beli konsumen dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (Repi et al., 2020:111). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Putri Sari, 2020:148). Berkaitan dengan minat beli ini seorang konsumen harus mempunyai

keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya. Minat untuk membeli dapat dikenali sebagai cerminan dari perilaku pembelian yang sesungguhnya dimana semakin besar minat beli, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Soegoto, 2018:182).

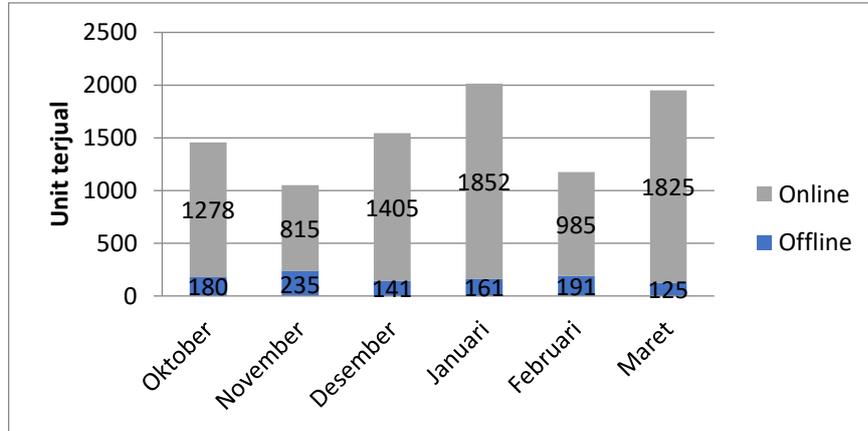
Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan konsumen tertarik serta mengevaluasi masukan informasi mengenai suatu produk dan memilih suatu produk dari antara alternatif yang ada (Bohdan Gumilang & Listyorini, 2022:421). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa terhadap layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan pelanggan (Ariadi et al., 2019:256). Persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki oleh produk dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk (Bohdan Gumilang & Listyorini, 2022:421). Kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila kualitas suatu produk tersebut baik, memiliki daya saing, sesuai dengan harga dan manfaat yang ditawarkan (Ariadi et al., 2019:264). Jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang positif, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut akan tinggi dan sebaliknya, jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang negatif, maka minat konsumen untuk

melakukan pembelian produk tersebut akan rendah (Bohdan Gumilang & Listyorini, 2022:422).

Keputusan pembelian bukan hanya timbul dari persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut tetapi juga akan menimbulkan keputusan pembelian jika produk dirasa memberikan *value* atau nilai yang setimpal bahkan lebih dari biaya yang dikeluarkan oleh pembeli tersebut atas suatu barang yang akan dikonsumsinya. Sementara persaingan yang ketat menuntut pemasar untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menawarkan nilai kepada konsumen, konsumen memutuskan produk dan layanan mana yang mereka anggap menawarkan nilai terbaik (Muzakir & Damrus, 2018:28). Persepsi nilai dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk berdasarkan apa yang dibayarkan dan apa yang diterima (Steven & Ruslim, 2023:636). Persepsi nilai merujuk pada penilaian subjektif yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas, kegunaan, harga, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi nilai tidak selalu berkaitan dengan nilai faktual atau biaya produksi suatu produk, tetapi lebih pada bagaimana pelanggan melihat produk tersebut dalam konteks kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Nilai yang didapatkan akan membentuk minat beli konsumen dimana semakin besar nilai atau *value* sebuah produk barang atau jasa maka semakin meningkat seseorang menginginkan atau membeli produk barang atau jasa tersebut (Hidayat, 2022:614).

AL Stuff merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan *jersey printing* sepak bola, voli dan juga *game online* yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Produk yang dijual yakni *jersey printing* sepak bola, voli dan juga *game online* yang bisa dipesan dengan desain yang sudah tersedia atau pun *custom* desain. AL Stuff memulai usahanya dengan membuka toko *offline* pada awal tahun 2019, namun pada tahun 2020 terdampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan jumlah kunjungan serta penjualan di toko *offline* menurun. Karena itu, AL Stuff kemudian memutuskan untuk membuka toko *online* di salah satu *e-commerce* di Indonesia yakni Lazada. Banyaknya toko *online* yang menjual produk sejenis membuat persaingan yang semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi AL Stuff untuk bisa bersaing dengan para pesaingnya agar bisnisnya bisa terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang ada. Salah satu aspek terpenting dari kesuksesan bisnis adalah kualitas keputusan pembeliannya dimana keputusan pembelian pelanggan menyumbang sebagian besar pendapatan penjualan yang dihasilkan (Merchelly Bonita Sari, 2022:852). Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melihat keputusan pembelian adalah dengan melihat fluktuasi penjualan pada suatu tempat yang memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan (Aminah et al., 2022:145). Grafik 1.1 di bawah ini menampilkan data penjualan AL Stuff secara *offline* dan juga *online* periode Oktober 2023 – Maret 2024 yang secara langsung memperlihatkan bagaimana keputusan pembelian konsumen berdampak pada penjualan.

Grafik 1. 1  
Data Penjualan AL Stuff (offline dan online) Oktober 2023 – Maret 2024



Berdasarkan grafik 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan di AL Stuff mengalami fluktuasi setiap bulannya. Naik turunnya jumlah penjualan salah satunya disebabkan karena ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi selera konsumen (Hulu et al., 2021;16). Ketidakmampuan dalam memenuhi selera konsumen juga bisa dilihat dari adanya keluhan konsumen tentang kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, seperti terlihat dalam salah satu ulasan konsumen di bawah ini.



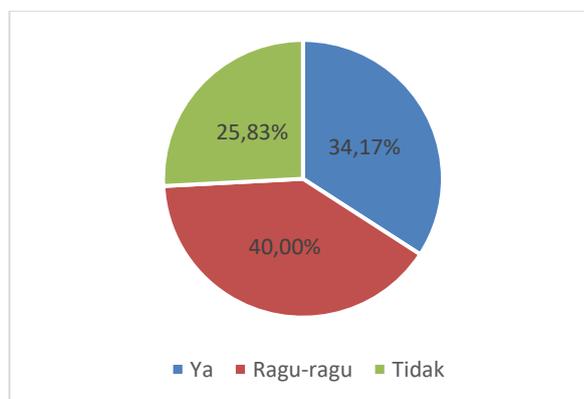
Gambar 1. 1  
Ulasan Konsumen AL Stuff

Berdasarkan gambar 1.1 konsumen memberikan ulasan negatif terhadap produk AL Stuff terkait ketidaksesuaian antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang ada. Salah satu faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk berkaitan dengan sikap dan persepsi (Anita Asnawi, 2022:251). Keluhan yang diberikan konsumen melalui ulasan yang diberikan dapat memberikan persepsi terhadap masing-masing individu atas kualitas yang diberikan produk AL Stuff. Persepsi positif bisa muncul ketika adanya kesesuaian kualitas yang ada terhadap harapan konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Persepsi konsumen baik itu terkait kualitas atau pun nilai terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan survey awal untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya, terutama berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kualitas, persepsi konsumen mengenai nilai, minat beli dan juga keputusan pembelian konsumen di AL Stuff dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 konsumen.

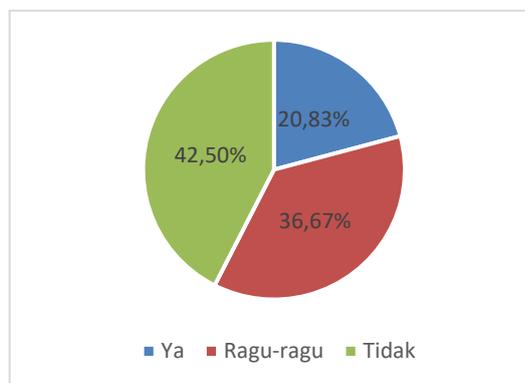
Grafik 1. 2  
Hasil Kuesioner Pra-survey mengenai Keputusan Pembelian



Berdasarkan grafik 1.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen merasa ragu-ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk AL Stuff dimana persentase jawaban ragu-ragu yang diberikan konsumen cukup besar yakni 40,00%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum yakin atau memiliki keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk AL Stuff dikarenakan indikator pembelian yang masih rendah.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diawali dengan keinginan atau minat konsumen terhadap suatu produk. Minat beli berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Kondisi mengenai minat beli ini dapat terlihat dari hasil penyebaran kuesioner awal dalam Grafik 1.3 di bawah ini.

Grafik 1. 3  
Hasil Kuesioner Pra-survey mengenai Minat Beli

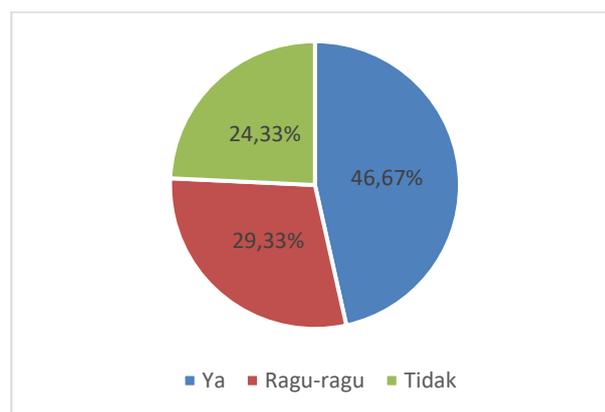


Berdasarkan grafik 1.4 dapat diketahui bahwa kondisi minat beli konsumen terhadap produk AL Stuff belum sesuai dengan yang diharapkan dimana hasil pra survey menunjukkan responden sebagian besar memberikan jawaban “ragu-ragu” dan “tidak” atas pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen belum menjadikan produk AL

Stuff sebagai preferensi utama bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, konsumen juga cenderung tidak menjadikan produk AL Stuff sebagai pilihan produk *jersey printing* utama yang akan dibeli dan juga cenderung tidak mencari informasi mengenai produk terbaru AL Stuff yang dikeluarkan.

Keputusan pembelian bisa muncul salah satunya dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Persepsi kualitas suatu merek produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Santoso et al., 2023:465). Grafik 1.4 akan menggambarkan mengenai persepsi kualitas di AL Stuff guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang sebenarnya terjadi.

Grafik 1. 4  
Hasil Kuesioner Pra-survey mengenai Persepsi Kualitas

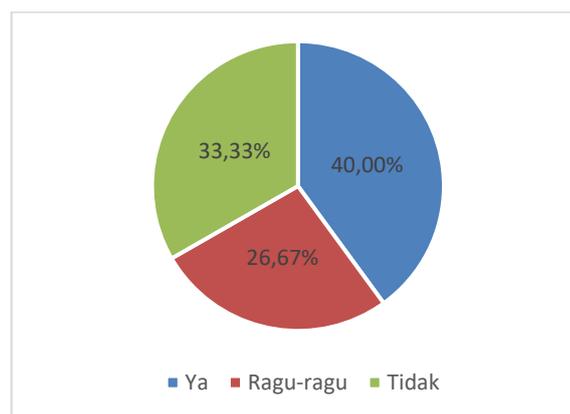


Berdasarkan grafik 1.4 dapat diketahui kondisi persepsi kualitas di AL Stuff. Sebagian besar konsumen menjawab “ya” yang berarti bahwa sebagian besar konsumen merasakan persepsi kualitas yang baik terhadap produk AL

Stuff, terutama dalam indikator model dan design produk AL Stuff dinilai menarik dan menjadi nilai tambah bagi produk AL Stuff tersebut.

Faktor lainnya yang dinilai dari pra survey ini berkaitan dengan persepsi nilai. Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa berkaitan dengan harga dan kualitas yang diterima. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value* serta merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Persepsi terhadap nilai yang dirasakan konsumen ini selanjutnya akan menimbulkan keinginan atau minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun kondisi mengenai persepsi nilai ini dapat terlihat dari hasil penyebaran kuesioner awal dalam grafik 1.5 di bawah ini.

Grafik 1. 5  
Hasil Kuesioner Pra-survey mengenai Persepsi Nilai



Berdasarkan garfik 1.5 dapat diketahui bagaimana persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk AL Stuff. Sebesar 40,00% konsumen memberikan jawaban “ya” yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan

nilai yang ditawarkan produk dimana konsumen menilai indikator produk sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Berdasarkan hasil survey awal kepada konsumen AL Stuff, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian untuk di teliti lebih lanjut, yaitu mengenai rendahnya keputusan pembelian dan minat beli konsumen yang di pengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi nilai yang berada dalam kondisi belum cukup baik. Mengingat pentingnya faktor-faktor penunjang keputusan pembelian konsumen tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian: **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen AL Stuff Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terindikasi beberapa hal yang dihadapi AL Stuff yaitu antara lain

1. Tingkat minat beli yang rendah dengan rasio penilaian hanya 20,83% yang mana faktor yang mempengaruhi minat beli yang belum maksimal adalah minat beli preferensial, yang menurut hasil survey hanya 16% konsumen yang mereferensikan produk AL Stuff kepada lingkungan sekitarnya.
2. Hasil pra survey yang dilakukan mengenai Persepsi Kualitas mendapatkan hasil sebesar 46,67% yang menunjukkan kualitas produk AL Stuff dirasa sudah baik dimata konsumen, namun mayoritas

konsumen atau sebesar 46% konsumen belum sepenuhnya percaya akan kualitas produk AL Stuff jika dipakai dalam jangka waktu yang lama.

3. Hasil pra survey yang dilakukan mengenai Persepsi Nilai sudah menunjukkan hasil positif yaitu 40,00%, namun mayoritas konsumen yaitu sebesar 60% konsumen yang dijadikan responden belum merasakan *social value* ketika mereka menggunakan produk AL Stuff.
4. Hasil pra survey yang dilakukan mengenai Keputusan Pembelian menunjukkan hasil sebesar 40% konsumen AL Stuff masih ragu untuk membeli produk AL Stuff, salah satu faktor yang dirasakan oleh mayoritas konsumen yaitu sebesar 43,3% konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian ulang produk AL Stuff.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah diatas, maka dapat dibentuk rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Persepsi Kualitas produk AL Stuff.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Persepsi Nilai produk AL Stuff.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat Beli produk AL Stuff.
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian produk AL Stuff.

5. Bagaimana Persepsi Kualitas berhubungan dengan Persepsi Nilai produk AL Stuff.
6. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli produk AL Stuff.
7. Bagaimana pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli produk AL Stuff.
8. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk AL Atuff.
9. Bagaimana pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Produk AL Stuff.
10. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk AL Stuff
11. Bagaimana Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli dan berdampak pada Keputusan Pembelian.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dimaksudkan oleh penulis berdasarkan latar belakang diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi Kualitas produk AL Stuff.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi Nilai produk AL Stuff.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli produk AL Stuff.

4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian produk AL Stuff.
5. Untuk mengetahui hubungan Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai produk AL Stuff.
6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli produk AL Stuff
7. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli produk AL Stuff.
8. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk AL Atuff.
9. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Produk AL Stuff.
10. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk AL Stuff.
11. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara akademis maupun praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil data dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data untuk memperkaya konsep pemasaran dan disiplin ilmu Manajemen

terutama Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

## **1.4.2 Manfaat Operasional**

### **1.4.2.1 Bagi penulis**

Dengan melakukan penelitian ini penulis bisa mengaplikasikan ilmu selama menempuh studi ke dalam karya ilmiah. Selain itu penulis dapat mengetahui fenomena yang ditemui selama penulisan penelitian ini khususnya di bidang manajemen pemasaran.

### **1.4.2.2 Bagi masyarakat**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam variabel yang diteliti.

### **1.4.2.3 Bagi objek penelitian**

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini manajemen perusahaan diharapkan mampu menjalankan upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk memaksimalkan strategi pemasaran.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah AL Stuff yang berlokasi di Kp. Lembang RT 01 RW 12 Desa Kiangroke Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung 40377.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dilakukannya pengajuan judul sampai penyusunan laporan. Adapun jadwal penelitian diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. 1  
Jadwal Penelitian

No.	Uraian	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Seminar Proposal							
3.	Observasi lapangan dan penyebaran kuesioner							
4.	Analisis dan pengolahan data							
5.	Penyusunan BAB I - V							

### 1.6 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari 5 bab yang akan disusun sebagai berikut:

**BAB I. Pendahuluan:** membahas latar belakang penelitian yang melibatkan variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Identifikasi masalah akan difokuskan pada hubungan dan pengaruh ketiga variabel tersebut. Tujuan penelitian akan diarahkan pada pemahaman mendalam tentang bagaimana Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan mempertimbangkan Minat Beli sebagai variabel intervening. Manfaat penelitian akan mengacu pada kontribusi penelitian ini untuk pengembangan teori dan praktik dalam konteks manajemen pemasaran. Pembatasan masalah dan asumsi akan diterapkan untuk menjaga fokus penelitian dan mendukung keberhasilan

pengumpulan data. Sistematika penulisan akan memandu pembaca melalui rangkaian bab-bab selanjutnya.

**BAB II. Tinjauan Pustaka:** menyajikan tinjauan pustaka yang memperkenalkan dan menjelaskan variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Landasan teori akan merinci berbagai literatur yang relevan dengan Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan akan diulas untuk merespons kasus yang diformulasikan dalam penelitian ini, membentuk dasar bagi pemahaman dan analisis lebih lanjut.

**BAB III. Metodologi Penelitian:** menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang melibatkan variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penggunaan sampel, teknik pengumpulan data, dan pengukuran akan dijabarkan untuk mendukung analisis terhadap masalah penelitian. Teknik-teknik analisis yang digunakan akan diuraikan untuk memperoleh jawaban yang mendalam terkait dengan interaksi ketiga variabel tersebut.

**BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan:** menampilkan hasil riset yang mengandung informasi penting dan analisis data responden berdasarkan teknik analisis yang digunakan. Pembahasan akan mencakup interpretasi informasi yang diperoleh serta pembuktian terhadap teori atau hasil penelitian sebelumnya. Pertemuan atau perbandingan hasil riset akan dijelaskan secara rinci dengan mempertimbangkan relevansi dengan tujuan penelitian.

**BAB V. Kesimpulan dan Saran:** mengungkapkan kesimpulan yang diambil dari hasil riset, termasuk implikasi terhadap pelatihan, motivasi, dan kinerja karyawan. Saran-saran akan diberikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memberikan kontribusi lebih lanjut pada pemahaman dan pengembangan di bidang ini.