

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Mitsubishi Motors Corporation**

Perusahaan Mitsubishi pertama kali didirikan sebagai perusahaan pelayaran oleh Yataro Iwasaki (1834-1885) pada tahun 1870. Pada tahun 1873, namanya diubah menjadi Mitsubishi Shokai (三菱 商会). Nama Mitsubishi (三菱) terdiri dari dua kata: “Mitsu” yang berarti “tiga” dan “hishi” (yang menjadi “bishi” yang berarti di bawah “rendaku”) , dan karenanya terdapat tiga buah belah ketupat, yang tecermin dalam logonya yang terkenal. Diartikan pula sebagai “tiga berlian”.

Mitsubishi telah didirikan pada tahun 1870, dua tahun setelah Restorasi Meiji, dengan jasa pengiriman sebagai bisnis inti. Hal ini ditandai dengan mulainya pertambangan untuk mendapatkan batu bara yang dibutuhkan untuk kapal, pembuatan kapal dari pemerintah untuk memperbaiki kapal yang digunakan, mendirikan sebuah pabrik besi untuk memasok besi ke pembuatan kapal, memulai bisnis asuransi laut untuk melayani pengiriman, dan sebagainya. Kemudian, sumber daya manajerial dan kemampuan teknologi yang diperoleh melalui pengoperasian kapal yang digunakan untuk memperluas usaha lebih lanjut ke pembuatan pesawat dan peralatan. Demikian pula, pengalamannya dalam hal pelayaran luar negeri mengakibatkan perusahaan ini masuk ke bisnis perdagangan.

Perusahaan ini memulai pertambangan batu bara pada 1881 dengan membeli tambang Takashima dan Pulau Hashima pada tahun 1890, untuk produksi besar bahan bakar armada kapal uap. Perusahaan ini juga melakukan diversifikasi pada pembuatan kapal, perbankan, asuransi, pergudangan, dan perdagangan. Kemudian diversifikasi juga dilakukan ke dalam sektor-sektor seperti kertas, baja, kaca, peralatan listrik, pesawat, minyak, dan real estate. Mitsubishi sebagai perusahaan berbasis luas, memainkan peran penting dalam modernisasi industri Jepang.

Pada tahun 1970, Mitsubishi melakukan diversifikasi. Diversifikasi ini membuat perusahaan Mitsubishi Motors Corporation (三菱自動車工業株式会社 Mitsubishi

Jidōsha Kōgyō Kabushiki Kaisha) adalah salah satu perusahaan Jepang yang memproduksi kendaraan terutama mobil. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 22 April 1970 dan merupakan salah satu perusahaan dibawah bendera Mitsubishi Group (sebelumnya). Logo Mitsubishi adalah 3 berlian merah dan dibuat oleh pendiri Mitsubishi Motors, Yataro Iwasaki. Markas Mitsubishi Motors berada di Tokyo, Jepang.



**Gambar 1.1 Logo Mitsubishi Motor Corporation**

*Sumber:* <http://www.mitsubishi-motors.com> diakses pada 18 September 2017

### **1.1.2 Visi dan Misi Mitsubishi Motor Corporation**

#### **a. Visi Mitsubishi Motor Corporation**

- 1) Menjadikan perusahaan yang global dengan memproduksi dan tetap bertahan dalam persaingan yang keras dan muncul di dalam pasar Asia yang pertumbuhannya sangat baik sekali.
- 2) Mengelola pabrik yang aman dan maju dengan melaksanakan control QCD (*Quality, Cost, Delivery*) dengan mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan dan menempatkan prioritas utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 3) Meningkatkan kepuasan kepada Pemilik Saham, Pemegang Saham, Pemerintah, Direktur, dan seluruh Karyawan.

#### **b. Misi Mitsubishi Motor Corporation**

- 1) Penurunan biaya.
- 2) Peningkatan kualitas.
- 3) Pengawasan terhadap jadwal pengiriman.

- 4) Mengadakan persiapan yang lancar dan baik untuk produk modal baru.
- 5) Peningkatan dalam bidang manajemen, keselamatan, dan lingkungan.

## **1.2 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia kini terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN (setelah Thailand yang menguasai sekitar 50 persen dari produksi mobil di wilayah ASEAN). Kendati begitu, hal tersebut membuat persaingan semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia, Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut. (sumber: <https://www.indonesia-investments.com> diakses pada 18 September 2017)

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Mobil di Wilayah ASEAN**

<b>Negara</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Thailand	881,832	799,632	768,788
Indonesia	1,208,019	1,013,291	1,061,735
Malaysia	666,465	666,674	580,124
Filipina	234,747	288,609	359,572
Vietnam	133,588	209,267	270,820
Singapura	47,433	78,609	110,455
Brunei	18,114	14,406	13,248
<b>ASEAN</b>	<b>3,190,208</b>	<b>3,070,488</b>	<b>3,164,742</b>

*Sumber:* ASEAN Automotive Federation

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahwa penjualan mobil di Indonesia tiap tahunnya tidak terlalu signifikan. Angka itu untuk beragam jenis mobil sepanjang tahun 2014 – 2016. Namun, Indonesia masih tertinggi tingkat penjualannya dari negara lain di ASEAN seperti Thailand, Malaysia dan Vietnam.

Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek mobil yang dikeluarkan para produsen tersebut, dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen, hal ini membuat para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama untuk kategori mobil SUV. Hal itu dibuktikan meski perekonomian di negara kita ini sedang lesu dan tidak bergairah dengan merangkaknya harga dollar terhadap rupiah yang semakin tinggi. Para produsen mobil tetap dapat meningkatkan penjualan mobilnya dalam

berbagai segmen atau kategori. Saat ini banyak bermunculan merek – merek mobil SUV dengan desain dan kualitas yang baik serta kenyamanan yang diberikan tidak jauh berbeda. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Di Indonesia, pasar mobil – mobil SUV mempunyai pasar yang cukup potensial. Para produsen otomotif yang memproduksi kendaraan dengan tipe SUV mengincar segmen pasar kelas menengah keatas yang ada di daerah metropolitan atau kota – kota besar yang ada di Indonesia, tak terkecuali di Kota Makassar sekalipun.

**Tabel 1.2**

**Penjualan Toyota Fortuner dan Mitsubishi Pajero**

Tahun	Penjualan	
	Pajero	Fortuner
2011	203	210
2012	148	215
2013	160	225
2014 (jan – agustus)	115	288
<b>Jumlah</b>	<b>626</b>	<b>938</b>

*Sumber:* Data Sales di Kota Makassar

Jika melihat tabel 1.2, penjualan otomotif tipe SUV di Kota Makassar cukup menjanjikan jika dibandingkan dengan kota – kota besar lain yang ada di kawasan Indonesia timur lainnya. Perkembangan kendaraan SUV di Kota Makassar bisa dikatakan cukup pesat untuk ukuran kendaraan jenis SUV, mengingat harga kendaraan yang berbasis SUV mempunyai nilai jual lumayan tinggi dibandingkan jenis kendaraan lain seperti MPV dan LCGC.

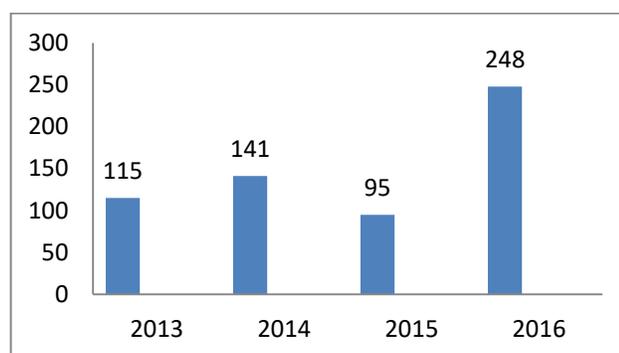
Selain itu, tingkat pendapat perkapita Kota Makassar cukup tinggi dibandingkan kota-kota besar lainnya yang berada di kawasan timur Indonesia seperti Manado, Palu, Kendari dan Ambon, pada awal tahun 2015 tingkat pendapat perkapita Kota Makassar mencapai Rp 69,79 juta. Nilai ini lalu merangkak naik hingga Rp 77,78 juta di pertengahan 2015 dan pada akhir tahun kemarin pendapatan perkapita Kota Makassar

mencapai Rp 86,79 juta. Hal tersebut dikatakan oleh Walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto (Sumber <http://makassar.rakyatku.com> diakses pada 28 Oktober 2017).

Untuk kendaraan SUV yang paling banyak penjualannya di kota Makassar sendiri ada dua merk berbeda yang saling bersaing menguasai pasar kendaraan SUV di Makassar, yaitu Mitsubishi Pajero Sport dan Toyota Fortuner. Walaupun dari sekian banyak merk ataupun kendaraan SUV yang ada di Indonesia ataupun di Kota Makassar produsen pesaing yang bergerak pada sektor industri mobil di Indonesia diantaranya adalah Daihatsu, Toyota, Suzuki, Nissan, Honda, Hyundai, KIA dan lain-lain.

Mitsubishi sendiri masih eksis dengan produk yang mereka tawarkan, seperti Mitsubishi mengandalkan produk mereka yaitu Mitsubishi Pajero Sport, Mitsubishi Mirage, Mitsubishi Delica, Mitsubishi Outlander dan Mitsubishi Expander. Dari sekian jenis mobil yang diproduksi Mitsubishi yang telah disebutkan, Mitsubishi Pajero Sport merupakan yang saat ini berkembang pesat.

Mitsubishi Pajero Sport selama ini sudah 3 kali melakukan regenerasi mulai dari tahun 1996 – 2008 untuk generasi pertama, tahun 2008 – 2015 untuk generasi kedua sedangkan untuk generasi ketiga pada tahun 2015 – sekarang. Hal tersebut menggambarkan bahwa Mitsubishi memperhatikan kualitas produk mereka dengan melakukan regenerisasi produk mereka untuk tetap eksis di pasar otomotif.



**Gambar 1.2 Penjualan Mitsubishi Pajero Sport di Sulawesi Selatan**

*Sumber:* Data Sales PT. Bosowa Berlian Motor

Gambar 1.2 menunjukkan perkembangan penjualan mobil Mitsubishi dalam 4 tahun terakhir di Kota Makassar (tahun 2013–2016) yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2013-2016 mengalami kenaikan, dimana penjualan pada tahun 2013 terjual sebanyak 141 unit, tahun 2014 terjual 141 unit. Namun pada tahun 2015 penjualan Mitsubishi Pajero Sport mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 95 unit, berbeda hal dengan tahun 2016, pada tahun tersebut peningkatan penjualan sangat signifikan terjadi. Di tahun 2016 penjualan Mitsubishi Pajero Sport berhasil terjual sebanyak 248 unit.

Saat ini segmen mobil yang sedang diminati konsumen adalah Mitsubishi Pajero Sport yang merupakan andalan di kelas SUV (*Sport Utility Vehicle*) dengan menawarkan sentuhan baru, baik secara desain eksterior, interior dan juga performa mesin, selain itu penampilan atau bentuk yang lebih *stylish dan sporty*. Dengan adanya keunggulan yang dimiliki maka penjualan mobil mengalami peningkatan setiap tahunnya.

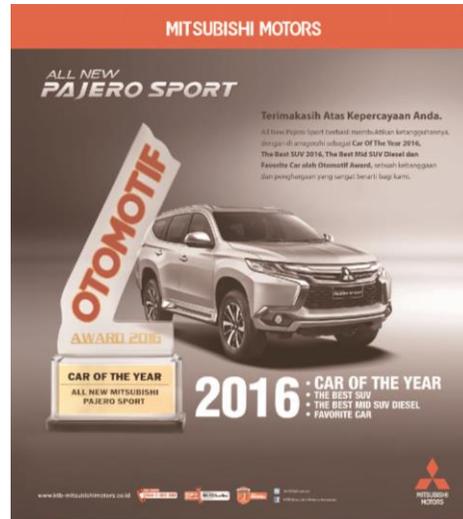
Jika Mitsubishi konsisten dengan cara memberikan pembaruan terhadap produk dan peningkatan kualitas dari produk yang mereka berikan kepada konsumen dengan cara mengeluarkan tipe terbaru, maka hal tersebut mampu mempengaruhi *market share* Mitsubishi yang hanya dikenal sebagai raja otomotif niaga di Indonesia. Dalam hal ini bukan hanya produsen mobilnya saja, tetapi para agen atau *dealer - dealer* resmi yang menjual produk Mitsubishi bersaing untuk memberikan pelayanan - pelayanan dan promosi yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk Mitsubishi.

Mereka berupaya memberikan fasilitas fasilitas seperti, pelayanan yang baik dan ramah, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, bengkel yang bersih dan dapat dipantau oleh konsumen yang melakukan servis, ruang showroom yang nyaman, serta promosi diskon yang menarik bagi calon konsumen.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih produk yang berkualitas turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang berkualitas turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Produk berkualitas memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang

yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pemasaran yang mereka miliki.



**Gambar 1.3 Mitsubishi Pajero Sport Car of The Year 2016**  
Sumber: [www.mitsubishimotors.com](http://www.mitsubishimotors.com) diakses pada 20 Desember 2017

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa Mitsubishi Pajero Sport menyanggah predikat *Car of The Year* di tahun 2016 dengan kategori *the best SUV, the best mid SUV diesel dan favorite car*. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen memang tertarik dengan produk yang berkualitas.

Namun, ada beberapa permasalahan yang tak sejalan dengan penghargaan yang didapatkan oleh produk Mitsubishi Pajero Sport, kualitas produk yang dimiliki produk tersebut mengalami sedikit masalah. Pada akhir tahun 2017 sejumlah pabrikan otomotif dalam negeri melakukan penarikan terhadap kendaraan yang bermasalah, tak terkecuali pabrikan produk Mitsubishi Pajero Sport.

PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia atau MMKSI selaku agen pemegang merek kendaraan Mitsubishi di Indonesia, melakukan penarikan atau *recall* terhadap produk Mitsubishi Pajero Sport serentak di seluruh dealer penjualan produk Mitsubishi Pajero Sport dan terkhusus untuk Kota Makassar.

Upaya ini dilakukan sebagai bagian kampanye perbaikan atau *field fix campaign*. *Recall* terhadap Mitsubishi Pajero Sport itu lantaran terkait masalah pada

*Tailgate Gas Spring*. Seperti dalam keterangan resminya, telah terjadi kekurangan lapisan anti karat di area *End Cap Outer Tube* pada *Tailgate Gas Spring*.

Dengan demikian seiring waktu dapat terbentuk karat pada *Outer Tube*. Jika *Outer Tube* telah berkarat, *End Cap* dapat terlepas atau *Tailgate* akan terjatuh secara tiba-tiba dan berpotensi menyebabkan kerusakan.

Sebagai catatan, Mitsubishi Pajero Sport yang masuk dalam *recall* yakni tahun produksi 2016. Total yang diidentifikasi, sebanyak 14.499 unit Pajero Sport 2016 harus dilakukan penggantian *Tailgate Gas Spring* tersebut. (sumber: <https://www.viva.co.id/otomotif/mobil/1003115-mitsubishi-indonesia-recall-14-ribuan-unit-pajero-sport> diakses pada 3 Februari 2018)

Jika melihat dari kutipan salah satu portal berita tersebut menjelaskan bahwa ada masalah yang dimiliki produk Mitsubishi Pajero Sport dalam kualitas produk yang mereka miliki, dapat dilihat dengan respon yang mereka ambil dengan melakukan *recall* pada produk Mitsubishi Pajero Sport keluaran tahun 2016 yang artinya ada permasalahan yang cukup riskan pada kualitas produk kendaraan tersebut.

Dalam kualitas produk, Menurut Kotler and Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Selain kualitas produk, promosi merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli alat transportasi. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang cukup ketat.

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Mitsubishi Pajero Sport di Sulawesi Selatan Tahun 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Januari	28
Februari	16
Maret	21
April	17
Mei	37
Juni	40
Juli	28
Agustus	25
September	18
Oktober	31
November	24
Desember	15
<b>Total</b>	<b>300</b>

*Sumber:* Data Sales Penjualan di Sulawesi Selatan

Berdasarkan pada tabel 1.3, maka dapat diketahui presentase penjualan yang berfluktuasi dari bulan januari – desember tahun 2017 di Sulawesi Selatan. Hal ini menjadi masalah yang dihadapi oleh perusahaan ataupun *dealer* dalam mempertahankan tingkat penjualannya. Menanggapi hal tersebut, perusahaan ataupun *dealer* yang menjual produk Mitsubishi Pajero Sport perlu merumuskan strategi promosi yang terbaik bagi perusahaan dalam upaya terus meningkatkan ataupun mempertahankan penjualannya.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi, mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahathir Mohammad (2014) melalui penelitian yang berjudul pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makassar yang menyatakan bahwa produk dan promosi yang termasuk didalam salah satu variabel yang ada didalam strategi

pemasaran terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong (2017) melalui penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail menyatakan bahwa kualitas produk sebagai salah satu variabel yang ada didalam penelitian tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil nissan X-Trail.

Dari uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar tahun 2017. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport (Studi Kasus Di Kota Makassar Tahun 2017)”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

- a. Bagaimana kualitas produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar?
- b. Bagaimana promosi produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar?
- c. Bagaimana keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar?
- d. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar secara simultan?
- e. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar?
- f. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitiannya yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui bagaimana promosi produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar.
- c. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar secara simultan.
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar.

- f. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas, menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi mengenai kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar

- b. Kegunaan Operasional

Hasil Penelitian dapat memberikan masukan kepada dealer – dealer yang menjual Mitsubishi Pajero Sport dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- c. Kegunaan Umum

Menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna sebagai dasar pemikiran ataupun sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan terhadap bahasan ini, guna untuk penelitian atau kepentingan lainnya.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dikemukakan oleh peneliti untuk perbaikan masalah.