

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Showroom Yosi Motor pertama kali berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh Dhani Indrawan. *Showroom* Yosi Motor beralamat di Lotte Mart Jl. Soekarno-Hatta No.646 Bandung. *Showroom* Yosi Motor terletak di daerah yang strategis karena Lotte Mart adalah tempat berbelanja berbagai kebutuhan yang cukup besar di Kota Bandung yang banyak pengunjungnya, sehingga *showroom* Yosi sebagai penjual mobil bekas dengan sendirinya banyak dikunjungi oleh konsumen.

Bapak Dhani Indrawan memulai usahanya melalui kerja sama dengan *showroom* lain menggunakan sistem bagi hasil. Karena usaha jual beli mobil bekas semakin berkembang di kota Bandung maka Bapak Dhani Indrawan memutuskan untuk membuka *showroom* sendiri. Pada awalnya, *showroom* ini mempunyai 5 pegawai dan hanya menjual 4 – 6 mobil.

Pertama-tama seorang pelanggan yang datang ke *showroom* akan melihat-lihat kendaraan yang ada, apabila ada kendaraan yang cocok sesuai dengan yang dicari oleh pelanggan, maka pelanggan akan langsung melakukan negosiasi harga kendaraan dengan pihak *showroom*. Apabila harga sudah cocok, bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara tunai bisa langsung menyelesaikan transaksi pembayaran kendaraan dan serah terima kendaraan.

Tetapi apabila pelanggan ingin melakukan pembelian secara kredit, maka ada beberapa syarat dan proses yang harus di lalui. Proses kredit rata-rata diperlukan satu sampai dua hari. Pertama-tama pihak pelanggan harus memberikan data-data yang dibutuhkan oleh pihak *leasing*. Setelah data-data lengkap, maka pihak *leasing* akan melakukan survei, lalu setelah melakukan survei apabila persyaratan kreditnya di setujui oleh *leasing*, maka *leasing* akan mencetak PO (*purchase order*) dan surat kontrak kredit kendaraan yang harus di tanda tangani oleh pelanggan. Setelah itu pelanggan melakukan pembayaran DP (*down payment*)

kepada pihak *leasing*, kemudian pelanggan bisa langsung melakukan transaksi serah terima berkas dan kendaraan di *showroom*. Berbeda dengan pembelian secara tunai, pelanggan mendapat surat-surat kendaraan dengan lengkap seperti menerima STNK, kwitansi serah terima kendaraan, dan BPKB yang akan diserahkan kepada pelanggan setelah proses pembayaran kendaraan lunas.

Dalam kurun waktu tiga tahun (2009-2012), terjadi banyak perubahan di *Showroom* Yosi Motor sendiri sebagai *showroom* yang terus bertumbuh dengan cepat sejalan dengan kemajuan jaman. Dalam menghadapi tantangan jaman yang semakin sengit, *showroom* ini perlu untuk mengembangkan usahanya dalam rangka penguatan skala bisnisnya. Pada mulanya *Showroom* Yosi Motor menggunakan promosi dari mulut ke mulut, seiring dengan perkembangan jaman *Showroom* Yosi Motor melakukan promosi secara *online* melalui *marketPlace* Toko Bagus sekitar akhir tahun 2012. Tahun 2014 *marketplace* Toko Bagus berganti nama menjadi OLX sampai sekarang dan *Showroom* Yosi Motor tetap melakukan penjualan melalui marketplace tersebut (OLX).

1.1.2 Aktivitas Utama Perusahaan

Showroom Yosi Motor bergerak di bidang jual beli mobil bekas yang berada di kota Bandung dan memiliki lokasi yang strategis karena berada dikawasan tempat berbelanja berbagai produk kebutuhan yang cukup besar. membuat konsumen mudah untuk melihat dan memeriksa mobil yang mau dibeli ataupun yang ingin dijual, *showroom* mobil ini menawarkan banyak tipe varian mobil bekas yang berkualitas mulai dari *pick up*, *truck*, *minibus*, dan *citycar* dengan harga yang berbeda-beda sesuai kualitas yang ada di mobil tersebut untuk mempermudah konsumen membeli mobil yang diinginkan.

Showroom Yosi Motor sendiri bergerak dengan bisnis utama adalah sebagai berikut:

1. Jual-beli

Dalam operasionalnya, *Showroom* Yosi Motor khusus bergerak dibidang jual dan beli mobil bekas dengan kualitas yang telah sesuai dengan standar

di *Showroom* Yosi Motor.

2. Tukar-tambah

Kelebihan *Showroom* Yosi Motor adalah menerima tukar tambah dengan mobil dari produksi tahun 90-an hingga sekarang. Karena pada umumnya, *showroom* mobil bekas lainnya tidak menyediakan layanan tersebut, terlebih untuk mobil-mobil produksi dibawah tahun 90-an.

3. Cash and Kredit

Jika ingin membeli mobil di *Showroom* Yosi Motor, terdapat dua pilihan pembayaran, yaitu *cash* maupun kredit. Untuk transaksi kredit tersedia banyak *leasing* rekanan yaitu *BCA Finance*, *Oto Finance*, *Adira Finance*, dan lainnya.

1. 2. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan dunia teknologi khususnya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Teknologi sudah menjadi gaya hidup masyarakat pada umumnya hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi khususnya teknologi transportasi. Teknologi transportasi merupakan teknologi yang mampu mendukung pemindahan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia maupun mesin.

Kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi, dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan, dan komunikasi dapat juga dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. (Rumyeni dan Evawani, 2015 : 21).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan sebagai salah satu variable bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.

Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. (Hermawan 2012: 128)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Dalam usaha mengungguli persaingan agar perusahaan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, menurut ahlinya promosi adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2014:27)

Di zaman yang sudah serba canggih ini, berbelanja tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional dengan mengunjungi pasar tradisional atau pusat perbelanjaan modern, tapi juga dapat dilakukan melalui perangkat mobile. *Online shopping* menjadi salah satu bukti berkembangnya teknologi jaringan komunikasi khususnya internet di Indonesia beberapa tahun terakhir. Melalui *online shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kemudian muncul istilah *marketplace*, dimana hanya berfungsi sebagai fasilitator belanja *online* tanpa memiliki inventaris barang sendiri. Salah satu situs jual beli *online* yang ada di Indonesia yang mengusung konsep *marketplace* yakni OLX. Berdasarkan uraian di atas *Showroom* Yosi Motor memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli mobil bekas secara *online* dengan menggunakan *marketplace* OLX, disamping transaksi secara langsung di *Showroom* Yosi Motor.

Tabel 1.1.

Data Penjualan Mobil Bekas *Showroom* Yosi Motor Tahun 2014-2018

Tahun	Penjualan (Rp)	Penurunan	Persentase
2014	Rp 830.000.000		
2015	Rp 800.000.000	Rp 30.000.000	3,6%
2016	Rp 710.000.000	Rp 90.000.000	11,3%
2017	Rp 630.000.000	Rp 80.000.000	11,3%
2018	Rp 580.000.000	Rp 50.000.000	7,9%
Rata-rata			8,53%

Sumber : *Showroom* Yosi Motor (2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil bekas di *Showroom* Yosi Motor pada tahun 2014-2018 mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan oleh *Showroom* Yosi Motor belum sesuai berjalan dengan baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil bekas di *Showroom* Yosi Motor.

Permasalahan tersebut diindikasikan karena menjamurnya tempat-tempat penjual mobil bekas di Bandung, *Showroom* Yosi Motor dihadapkan dengan tantangan untuk meningkatkan penjualan. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut *Showroom* Yosi Motor mengembangkan kinerja mereka. Mulai dari melakukan periklanan yang tentunya akan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk memperjelas data yang penulis dapatkan, maka penulis melakukan survey awal terhadap 30 pelanggan yang pernah membeli mobil bekas di *Showroom* Yosi Motor mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berdasarkan (Kotler, 2011:183) seperti terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Pra-survey Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian

No	Dimensi	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Skor Ideal	%
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N			
1	Faktor Budaya	3	3	5	10	15	45	5	20	2	10	88	150	59
2	Faktor Sosial	5	5	5	10	10	30	5	20	5	25	90	150	60
3	Faktor Pribadi	2	2	5	10	17	51	4	16	2	10	89	150	59
4	Faktor Psikologis	4	4	6	12	10	30	6	24	4	20	90	150	60
Jumlah												357	600	60
SS: Sangat Setuju S: Setuju KS: Kurang Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju														
F: Frekuensi N: Frekuensi x Skor Jumlah Responden: 30 orang Jumlah Pernyataan: 4														
Skor Ideal: Skor tertinggi x Jumlah pernyataan x Jumlah responden														

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada *Showroom* Yosi Motor dapat dinilai masih rendah. Hal tersebut terlihat dari total skor yang didapat sebesar 357 dari skor ideal 600 atau dengan persentase 60%, dengan demikian perilaku pembelian konsumen pada *Showroom* Yosi Motor dinilai masih rendah. Skor

terendah terdapat pada aspek budaya dengan skor 88 (59) %, sedangkan yang tertinggi terdapat pada aspek sosian dan aspek psikologis dengan skor masing masing 90 (60%).

Dalam usaha mengungguli persaingan agar perusahaan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, menurut ahlinya promosi adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2014:27)

Salah satu unsur yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian ditengah penurunan penjualan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi mengenai produk agar meyakinkan konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk tersebut. Cara perusahaan melakukan promosi yaitu dengan cara melakukan iklan.

Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat.

Dengan cara melakukan iklan maka informasi dan barang yang diproduksi untuk konsumen akan sampai kepada tangan konsumen dengan pengetahuan mengenai informasi barang yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu dengan adanya iklan ini maka memberikan ruang bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang dimiliki oleh sebuah produk yang diciptakan agar masyarakat mengetahuinya.

Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai agar dapat

mengetahui isi, keunggulan atau keuntungan dari suatu produk untuk mengubah pikiran seseorang terhadap suatu barang yang dilakukan oleh sponsor untuk dibeli.

Dengan adanya iklan, maka masyarakat akan mengetahui produk apa yang akan dibutuhkan dengan informasi yang tersedia pada iklan sehingga memberikan pengetahuan lebih mengenai produk yang akan menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan pembelian. Iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian seorang konsumen terhadap barang yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Dengan dilakukannya sebuah iklan maka konsumen akan merasa tertarik untuk memiliki produk yang diperkenalkan kepada konsumen itu sendiri.

Dari faktor promosi yaitu iklan, *Showroom* Yosi Motor melakukan iklan melalui brosur, pamflet, ataupun melakukan iklan di koran harian, dan pada *marketplace* OLX, upaya tersebut ternyata belum membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh *Showroom* Yosi Motor.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga, Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.(Kotler dan Keller,2015).

Penelitian mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti penelitian Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) yang meneliti tentang keputusan pembelian dengan menggunakan variabel harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk, selanjutnya pada penelitian

yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean (2016) yang melakukan studi tentang pengaruh iklan, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, penelitian dari Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) tentang pengaruh iklan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Setyo Ferry Wibowo (2012) mengenai pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembeli. Dari beberapa penelitian terdahulu di atas penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu tersebut mengenai keputusan pembelian dengan variabel bebas (*independent*) iklan dan harga. Berdasarkan uraian sebelum, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh iklan online dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil bekas pada Showroom Yosi Motor**

1. 3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa dalam suatu perusahaan iklan yang dilakukan tidak menjadi suatu jaminan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen *Showroom Yosi Motor*. Melakukan iklan merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan sebagai usaha karena iklan akan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya iklan diharapkan mampu meningkatkan penjualan *Showroom Yosi Motor*. Penelitian Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) menyatakan iklan mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, (2014) yang menyatakan bahwa promosi merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Namun pada kenyataannya dalam penelitian ini iklan tidak berpengaruh kuat dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean (2016) bahwa variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) yang berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penelitian ini ingin melihat sejauh mana iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom Yosi Motor*. Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar mengatakan bahwa iklan dan harga penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, sehingga peneliti ingin mengangkat menjadi topik penelitian yaitu pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen mobil bekas pada *Showroom Yosi Motor*. Dari identifikasi masalah tersebut, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada objek yang diteliti yaitu *Showroom Yosi Motor* dan responden dari penelitian ini adalah konsumen *Showroom Yosi Motor*.

1. 4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah iklan mobil bekas pada *Showroom Yosi Motor* ?
2. Bagaimanakah harga mobil bekas pada *Showroom Yosi Motor*?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom Yosi Motor*?
4. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil bekas *Showroom Yosi Motor*?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom Yosi Motor*?
6. Seberapa besar pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom Yosi Motor*?

1. 5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui iklan mobil bekas di *Showroom* Yosi Motor.
2. Untuk mengetahui harga mobil bekas di *Showroom* Yosi Motor.
3. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Yosi Motor
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Yosi Motor.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Yosi Motor.
6. Untuk pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Yosi Motor.

1. 6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini tentunya diharapkan akan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait, yaitu :

1. Implikasi Akademik

Melalui proses dalam kegiatan dan penyusunan tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk membandingkan serta mengembangkan teori-teori perkuliahan, pada mata kuliah manajemen pemasaran dengan aplikasi di dunia bisnis secara nyata, khususnya terkait iklan dengan harga dan keputusan pembelian konsumen.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran, ide-ide, dan bahan masukan untuk perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya

dalam peningkatan dari faktor iklan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom Yosi Motor*.

1. 7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori yang mendasarinya seperti yang telah diuraikan dalam BAB II dan asumsi yang telah ditetapkan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman seluruh penelitian skripsi ini yang didapatkan dari pembahasan dan kemungkinan saran perbaikan ataupun pendapat yang dikemukakan terkait dengan hasil pengolahan data yang dikaitkan dengan teori-teori yang mendasarinya.

