

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah by.U, sebagai produk prabayar digital Telkomsel yang pertama hadir dan menjadi produk yang ditawarkan pada 10 Oktober 2019. Produk by.U diadakan untuk segmentasi gen-Z di Indonesia dengan tiga fokus utama yaitu digitalisasi, personalisasi dan transparansi. By.U memberikan pengalaman digital mulai dari penggunaan layanan, opsi pemilihan nomor sesuai dengan pilihan pelanggan, pengiriman simcard, pembelian kuota internet, opsi pembacaran dan juga layanan *live chat* kepada pengguna by.U.

By.U sebenarnya penggabungan kata “by” dan “you” yang artinya adalah "oleh kamu" yang memberikan arti bahwa by.U menyediakan layanan bagi pelanggan dengan menentukan sendiri apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan Tagline by.U adalah “Semuanya Semaunya”, sebagai bentuk gambaran kebebasan yang diberikan by.U.



*Gambar 1. 1*

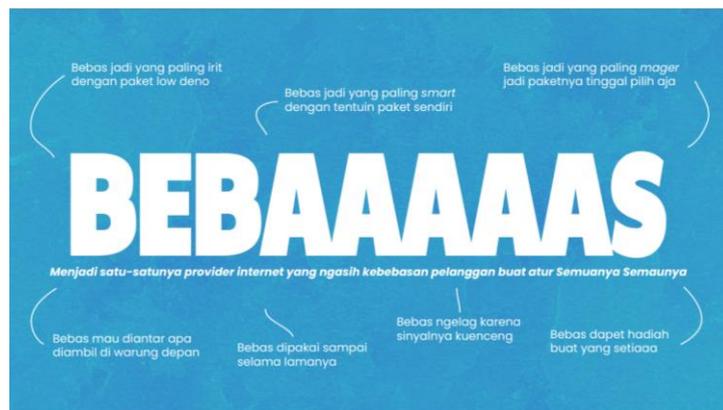
Logo by.U

*Sumber:* Company Profile by.U, 2023

Sebagai salah satu produk Telkomsel yang memiliki segmentasi di Gen-Z sebagai generasi digital yang menjalankan aktivitas sehari-harinya dengan internet dan *smartphone*, sehingga generasi sangat paham dengan dunia digital yang menjadi keberadaan by.U sebagai produk prabayar digital Telkomsel. Didukung oleh jaringan Telkomsel yang memiliki jangkauan luas di Indonesia. Pelanggan by.U dapat *download* dan menggunakan aplikasi by.U untuk terhubung dengan

orang-orang dan hal-hal yang pelanggan sukai. Kapanpun, dimanapun, tanpa syarat & ketentuan yang tersembunyi.

Produk by.U memiliki kelebihan sebagai satu-satunya provider internet yang memberikan kebebasan buat pelanggan mengatur semuanya semauanya. Berikut ada 6 kelebihan produk by.U yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 2

Kelebihan Produk by.U

Sumber: Company Profile By.U (2023)

By.U sebagai provider serba digital pertama di Indonesia memiliki keunggulan dapat membebaskan pelanggannya untuk memilih kuota data utama plus topping, semuanya semauanya. Berdasarkan company profile by.U ada 4 yang menjadi *selling point* yaitu:

- Kuota tidak dibagi-bagi
- By.U menawarkan kuota untuk penggunaan 24 jam, kapan saja, di mana saja, di jaringan apa pun (3G/4G). Berbeda dengan produk prabayar Telekomsel misalnya, masih ada kuota yang dibagi berdasarkan zona atau wilayah.
- *Topping* kuota aplikasi favorit yang ramah kantong suka musik  
*Topping* kuota ini merupakan kelebihan tersendiri dari produk by.U dimana pelanggan dapat melakukan memilih sendiri sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan yang menyukai musik bisa membeli kuota music, pelanggan

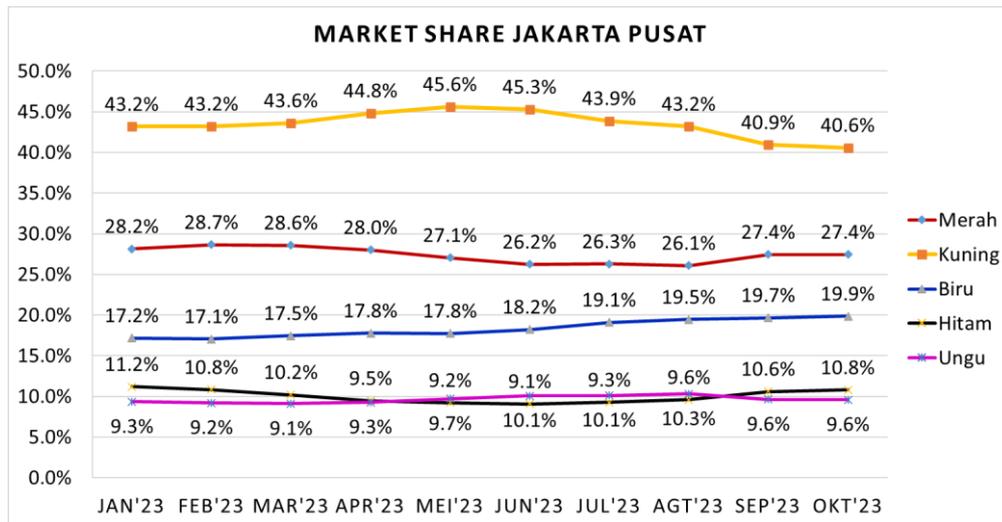
yang suka video dapat membeli kuota video, dan lainnya dapat dipersonalisasi sesuai dengan hobby dan kebutuhan pelanggan

- Pilih nomor by.U dan nikmati layanan di satu aplikasi. Pelanggan juga dapat memilih nomor yang diinginkan, atur pemakaian, menyelesaikan pembayaran, dan hubungi by.U *customer service* lewat satu aplikasi by.U
- Kirim SIM card langsung ke rumah. Layanan ini memberikan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk by.U yaitu gratis biaya kirim ke seluruh Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa dikenakan tarif *flat* ongkos kirim Rp 10.000.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Keberadaan produk by.U di Telkomsel dengan kelebihan dan design produk yang ada belum bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap meningkatkan market share Telkomsel khususnya di segment youth (atau gen-Z) yang menjadi sasaran produk ini. Berdasarkan data market share yang diambil dari parameter facebook share yang dijadikan sebagai salah satu indikator kompetisi market di Telkomsel pada bulan Juli 2023, Telkomsel hanya berada di angka 26.3%, bahkan sebulan setelahnya pada bulan Agustus 2023 turun lagi sebesar 0.2% menjadi 26.1%.

Pencapaian di atas menjadikan bahwa perlunya memperkuat produk by.U sebagai fighting brand Telkomsel yang ditetapkan management Telkomsel untuk memperkuat produk by.U sebagai pilihan untuk yang belum menggunakan Telkomsel. Strategi ini diimplementasikan secara nasional termasuk juga di Jakarta Pusat dengan potensi anak muda khususnya gen-Z yang menjadi fokus dari produk by.U sebagai salah satu segmen yang paling penting dalam pasar saat ini. Segmen ini memiliki preferensi, perilaku, dan kebiasaan yang unik dalam hal pembelian produk dan layanan khususnya operator selular. Di tambah lagi segmen anak muda khususnya anak-anak sekolah menjadi calon pelanggan yang kemjudian hari akan memberikan kontribusi bagi perusahaan. Digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 3

Market Share Jakarta Pusat Januari s.d Oktober 2023

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Di tengah persaingan operator selular di Jakarta Pusat dengan menggunakan parameter market share secara all dan segment youth menjadi perhatian karena menjadi satu-satunya kota yang masih kalah jika dibandingkan dengan operator lain. Berdasarkan data *facebook share* Jakarta Pusat, market share Telkomsel sebesar 33.48%. Bahkan, khusus untuk segment youth memiliki angka lebih kecil lagi yaitu market share sebesar: 27.4%. Dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Market Share Regular (all)

|                     | DAERAH | MERAH  | KUNING | BIRU   | HITAM  | UNGU  |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| FB SHARE<br>REGULER | JAKBAR | 33.88% | 32.83% | 19.58% | 12.73% | 8.67% |
|                     | JAKPUS | 33.48% | 36.65% | 19.06% | 9.11%  | 8.71% |
|                     | JAKSEL | 37.31% | 34.17% | 18.47% | 12.04% | 5.65% |
|                     | JAKTIM | 35.41% | 32.54% | 17.31% | 14.86% | 7.73% |
|                     | JAKUT  | 36.81% | 30.74% | 20.96% | 11.51% | 7.45% |

Sumber: Data olahan penulis (2024)

**Tabel 1. 2**  
**Market Share Youth**

|                           | CITY   | MERAH  | KUNING        | BIRU   | HITAM  | UNGU   |
|---------------------------|--------|--------|---------------|--------|--------|--------|
| <b>FB SHARE<br/>YOUTH</b> | JAKBAR | 26.99% | <b>37.56%</b> | 19.54% | 14.77% | 10.29% |
|                           | JAKPUS | 27.44% | <b>40.59%</b> | 19.86% | 10.79% | 9.59%  |
|                           | JAKSEL | 28.44% | <b>40.08%</b> | 18.31% | 15.50% | 6.94%  |
|                           | JAKTIM | 28.47% | <b>36.41%</b> | 17.48% | 18.30% | 9.20%  |
|                           | JAKUT  | 30.13% | <b>34.39%</b> | 21.25% | 14.53% | 9.09%  |

*Sumber:* Data olahan penulis (2024)

Salah satu produk yang dijadikan produk untuk meningkatkan market share dapat menjadi senjata untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu produk by.U. Ditambah pagi pada bulan September 2023 ada inisiatif yang dilakukan menjadikan by.U sebagai *fighting brand* Telkomsel dan memperkenalkan by.U *Legacy*. Produk by.U pada awalnya dibuat dengan segment tertentu sebagai provider digital yang dibedakan dengan produk Telkomsel yang lain pada saat dilaunchingnya (pada saat itu Telkomsel memiliki kartu AS dan simpATI). Dan pada bulan September 2023 diperkenalkan strategi menjadi by.U sebagai fighting brand dan meluncurkan by.U *Legacy*. Salah satu yang mendasar yang dilakukan perubahan yaitu tagline “semuanya semaunya” diganti menjadi “Cuma Kamu yang Bisa”.

Dari Tabel 1.2 Kota Jakarta Pusat memang kota dengan market share kuning tertinggi yaitu sebesar 40.59%. Ditambah dengan adanya penggabungan antara market share kuning dan hitam sehingga secara total menjadi 51.3% lebih. Ini menunjukkan bagaimana share Telkomsel di segment youth dengan adanya produk by.U belum dapat meningkatkan minat beli yang selanjutnya menjadi keputusan pembelian segment youth di Jakarta Pusat khususnya.

Perubahan ini semakin menguatkan produk By.U Telkomsel untuk bersaing di industri telekomunikasi. Secara strategi menempatkan By.U sebagai produk akuisisi Telkomsel yang lebih *powerful*. Hal ini karena segmen pasar By.U untuk segment youth khususnya pelajar dengan harga yang paling murah, tidak ada masa aktif (kartu aktif selamanya asalkan terpasang di *handphone* pelanggan), dan cara

registrasi dan distribusi produk yang lebih *massive* karena menambahkan distribusi melalui mitra Telkomsel di seluruh daerah di Indonesia. Sehingga dengan produk By.U ini menjadi strategi Telkomsel untuk meningkatkan minat beli dari segment youth.

Perubahan bukan hanya *tagline* yang berubah ada beberapa inisiatif perubahan dari sisi produk sebagai berikut:



| Parameter                         | G002 (by.U Legacy)   |
|-----------------------------------|--|
| <b>Bentuk simcard</b>             | Simcard sudah berstiker seperti simcard prepaid                    |
| <b>Cara Inject Package</b>        | Via DigiPOS Web & DigiPOS apps                                     |
| <b>MSISDN</b>                     | Fixed (tidak bisa create nomor)                                    |
| <b>Cara aktivasi</b>              | Menggunakan SMS dan UMB  |
| <b>Proses Registrasi Nik/NoKK</b> | Langsung <b>SMS ke 4444</b> ketik <b>REG&lt;spasi&gt;Nik#NoKK#</b> |
| <b>Sistem Request</b>             | Melalui mekanisme DO dari masing-masing Area                       |

Gambar 1. 4

#### Detail Produk by.U

*Sumber:* Data bahan presentasi tim By.U Telkomsel (2023)

Dengan di diperkenalkannya by.U legacy dan journey pelanggan yang sama dengan prepaid maka terdapat beberapa perubahan yang diharapkan menjadikan lebih dimudahkan kepada pelanggan. Pertama, pelanggan mendapatkan *SIM Cards*

by.U lengkap dengan informasi nomor HP, paket yang terisi dan cara registrasi kartunya. Pelanggan bisa menggunakan UMB < \*888# > untuk mengetahui informasi kartu, atau membeli paket dengan menggunakan pulsa yang tersedia. Di samping itu, By.U sebagai produk yang didesign untuk Gen-Z memiliki harga yang sangat kompetitif. Dengan harga yang sangat kompetitif ini diharapkan menjadi daya tarik bagi segment tersebut dan menjadi kelebihan untuk pelanggan yang sebelumnya tidak menggunakan Telkomsel. Setelah diberlakukannya by.U legacy dibuka penawaran khusus by.U dengan berbasis LBO (*Location Based Offer*).

Provinsi DKI Jakarta mendapatkan semua penawaran ini termasuk juga Jakarta Pusat yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Harga yang ditawarkan sangat menarik yaitu kuota 4Gb dengan harga Rp.15.000, kuota 9Gb dengan harga 25.000. Dengan harga yang menarik ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pelajar yang dalam penelitian ini dianalisis dengan dua kategori yaitu, yang saku rendah (di bawah 1.300.000 per bulan) dan uang saku tinggi (di atas atau sama dengan 1.300.000 per bulan). Bukan hanya penawaran harga yang menarik untuk kuota yang berlaku 30 hari terdapat juga pilihan kuotan yang berlaku harian yang sesuai dengan karakteristik segment youth, yang ditampilkan pada gambar:



Gambar 1. 5

Harga Produk by.U

Sumber: Data bahan presentasi tim By.U Telkomsel (2023)

Sejalan dengan perubahan baik disisi produk dan harga, untuk produk by.U legacy yang terbaru juga terdapat perubahan dari tempat dimana pelanggan bisa mendapatkan produknya. Jika sebelumnya pelanggan hanya dapat melalui *channel* distribusi digital dimana pelanggan dapat order melalui aplikasi kemudian mengambil produk di pickup point seperti supermarket, outlet terpilih dan juga bisa langsung dikirimkan langsung ke alamat pelanggan. Dengan adanya perubahan ini terdapat beberapa perbedaan yaitu:

- Awalnya produk by.U didistribusikan dengan media digital dan channel modern saat ini mulai di distribusi nya oleh Telkomsel melalui outlet-outlet.
- Produk by.U didistribusikan melalui mitra AD Telkomsel yang mengelola cluster sebelumnya mitra AD tidak didistribusikan



Gambar 1. 6

Key Visual info mendapatkan produk by.U

Sumber: Data bahan presentasi tim By.U Telkomsel (2023)

Di samping dari sisi tempat setelah perubahan menjadi by.U *legacy* kegiatan promosi juga semakin lebih massive karena melibatkan mitra distributor di setiap wilayah yang tentunya akan melibatkan aktivitas promosi langsung oleh tim sales promotion, channel outlet, branding di outlet, dan kegiatan atau event lainnya. Event-event yang dilaksanakan untuk menysasar pelajar baik pelajar Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menjadi target yang potensi untuk by.U.

Untuk membuat *campaign* yang massif terkait inisiatif produk by.U legacy ini juga dibuatkan KV by.U dengan tagline Cuma Kamu yang Bisa sebagai berikut:



Gambar 1. 7

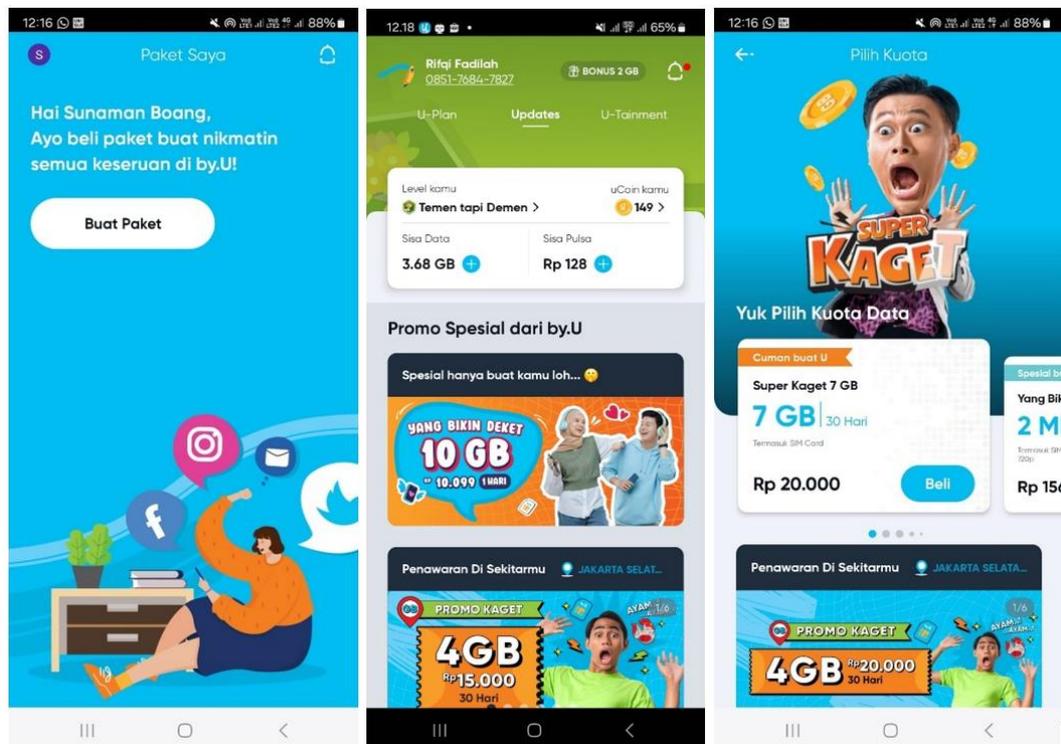
Key Visual Promo by.U

Sumber: Data bahan presentasi tim By.U Telkomsel (2023)

Taktik berikutnya dalam bauran pemasaran yaitu proses pada by.U dapat mengacu pada sistem yang digunakan untuk membantu Telkomsel untuk memberikan layanan By.U kepada pelanggannya. Proses untuk mendapatkan

produk layanan By.U dapat melalui online dan offline. Online dapat melalui market place atau menggunakan aplikasi By.U untuk dihubungkan dengan pickup point.

Proses dalam hal ini juga berhubungan dengan bagaimana layanan By.u dapat dengan mudah digunakan. Dengan target segment youth yang disasar By.U sebenarnya dapat mudah digunakan menggunakan melalui aplikasi By,U yang dapat di download di *Playstore* ataupun *Appstore*. Namun, dengan produk By.U legacy yang baru pelanggan juga diberikan kemudahan dengan menggunakan UMB 444 untuk menikmati layanan By.U. Registrasi semudah SMS <4444> atau UMB <\*444#> dengan menggunakan NIK dan NOK pelanggan.



Gambar 1. 8

Apliasi By.U

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dengan produk By.U Legacy yang baru di-launching oleh Telkomsel menjadikan aktivitas produk yang lebih *massive* dengan adanya tim langsung by.U yang berhubungan langsung ke pelanggan. Aktivitas sales dan pelayanan kepada

pelanggan dilakukan oleh tim 'buddies' yang langsung berhubungan dengan komunitas, anak sekolah atau perwakilannya.



Gambar 1. 9

Petugas By.U (Buddies)

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan By.U melakukan aktivitas-aktivitas untuk dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Aktivitas langsung di sekolah yang dilaksanakan diharapkan mampu memberikan bukti layanan By.U dan experience menggunakan produk By.U oleh petugas By.u.



Gambar 1. 10

Aktivitas By.U di sekolah

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dalam melakukan aktivitas event By.U ditawarkan produk By.U dengan perlengkapan standard yang sudah ditentukan. Produk By.U yang sudah dilengkapi dengan kuota, material promo berupa roll banner produk lengkap dengan harga dan kuotanya, flyer dengan tim yang berpakaian dengan brand By.U untuk memberikan kepercayaan calon pelanggan. Dengan perlengkapan dengan standart diharapkan memberikan ketertarikan dan minat beli pelajar.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa market share Telkomsel khususnya di Jakarta Pusat yang dilihat dari parameter facebook share masih rendah yaitu sebesar 27.4%, bahkan di beberapa bulan sebelumnya sempat menyentuh angka terendah di angka 26%.

Penelitian ini menjadikan facebook share sebagai angka market share karena untuk membawa Telkomsel mencapai kesuksesan berkompetisi dan di support oleh tools yang dapat membandingkan share antar operator di Indonesia. Hal ini tercantum dalam SBR (*Sales Business Review*) edisi-43 yang di terbitkan oleh Sales Strategy Kantor Pusat Telkomsel. Data ini diproses menjadi suatu bentuk demografis dan dikombinasikan dalam bentuk jaringan pengguna akses, seperti Telkomsel, Operator Kuning, Operator Biru, dan lainnya.

Dengan data facebook share yang dijadikan Telkomsel sebagai cara untuk melihat kompetisi dan market share, selalu rutin di sediakan oleh tim strategi sales Telkomsel di setiap daerah dan menjadi acuan untuk *action* dan program yang dijalankan. Di tambah lagi dengan berubahnya facebook menjadi meta pada tahun 2021 dan aksi korporasi yang dilakukan dengan bergabungnya Instagram bahkan Whatsapp menjadikan data facebook share ini semakin menggambarkan peta kompetisi antar operator selular yang disebutkan sebagai market share.

Telkomsel melihat segment youth ini sebagai segment yang memiliki potensi karena akan menjadi pelanggan Telkomsel yang diharapkan setia ke depannya. Produk by.U pada awalnya dikhususkan sebagai provider digital yang menysasar gen-Z dengan produk, harga, tempat, dan promosi yang serba digital diharapkan menjadi pilihan bagi gen-Z. Untuk memastikan penetrasi produk by.U

di segment gen-Z pada akhir kuartal 3 tepatnya di bulan September 2023 Telkomsel menjadikan by.U sebagai fighting brand dengan produk by.U *Legacy*. Dengan produk by.U *Legacy* ini diharapkan lebih mendorong di market karena diharapkan lebih mudah karena sama dengan produk prepaid. Bukan hanya dari sisi produknya dari sisi harga juga diberlakukan LBO (*location base offer*) dengan penawaran harga yang sangat menarik. Dari segi tempat dan promosi juga lebih di massivekan lagi untuk mendorong produk by.U ke market.

Dari inisiasi yang dilakukan pada produk by.U seperti yang dijelaskan di atas dalam upayanya untuk mempengaruhi minat pembelian masyarakat dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan khususnya di anak sekolah wilayah Jakarta Pusat. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang disusun dalam studi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar penilaian responden terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik), minat beli dan keputusan pembelian by.U?
- 2) Seberapa besar pengaruh produk (product) terhadap minat beli by.U?
- 3) Seberapa besar pengaruh harga (price) terhadap minat beli by.U?
- 4) Seberapa besar pengaruh tempat (place) terhadap minat beli by.U?
- 5) Seberapa besar pengaruh promosi (promotion) terhadap minat beli by.U?
- 6) Seberapa besar pengaruh proses (process) terhadap minat beli by.U?
- 7) Seberapa besar pengaruh orang (*people*) terhadap minat beli by.U?
- 8) Seberapa besar pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli by.U?
- 9) Seberapa besar pengaruh minat beli (purchase intention) terhadap keputusan pembelian (purchase decision) by.U?
- 10) Apakah tingkat pendidikan (education level) memoderasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian produk by.U?
- 11) Apakah uang saku bulanan (monthly allowance) memoderasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian produk by.U?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik), minat beli dan keputusan pembelian by.U?
- 2) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh produk terhadap minat beli konsumen produk by.U?
- 3) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga by.U terjangkau terhadap minat beli?
- 4) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh kemudahan akses terhadap minat beli produk by.U?
- 5) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli produk by.U?
- 6) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh proses terhadap minat beli produk by.U?
- 7) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *people* terhadap minat beli produk by.U?
- 8) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli produk by.U?
- 9) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk by.U?
- 10) Untuk mengukur apakah tingkat pendidikan (education level) memoderasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian produk by.U?
- 11) Untuk mengukur apakah uang saku bulanan (monthly allowance) memoderasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian produk by.U?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri dari berbagai aspek yaitu:

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi hasil yang digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman, serta menambah kajian terkait pembahasan bauran pemasaran terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan peran tingkat pendidikan dan uang saku dalam hubungan minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan juga bisa dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya di bidang serupa.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi dan masukan kepada Telkomsel dalam hal ini khususnya tim by.U agar mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan peran tingkat pendidikan dan uang saku dalam hubungan minat beli dan keputusan pembelian, serta menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Tujuan penulisan tugas akhir ini secara sistematis adalah untuk memudahkan penulis dalam mengorganisasikan argumen dan hasil penelitian makalah serta mengkomunikasikannya kepada pembaca. Sistem penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

### **a) BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat penjelasan penelitian yang disampaikan secara umum, meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini terdapat pembahasan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang dilengkapi dengan penelitian terdahulu ataupun

literatur ilmiah yang mendukung penelitian, hingga penjelasan mengenai kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

#### **c) BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel yang digunakan, pengumpulan data, pengujian terhadap validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

#### **d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini terdapat dua bagian, pertama berisi penyajian hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan bagian kedua berisi analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang akan disampaikan secara sistematis sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan dan tujuan penelitian.

#### **e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini terdapat kesimpulan yang ditarik dari menginterpretasi hasil penelitian yang merupakan jawaban pertanyaan penelitian dengan dilengkapi saran yang dapat menjadi pedoman baik bagi penulis selanjutnya maupun perusahaan yang menjadi objek penelitian