

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar global terlihat kompleks sehingga perusahaan dituntut untuk menyajikan suatu hal yang lebih inovatif serta kreatif agar strategi bisnis yang diterapkan berjalan semestinya. Di era modern ini, kebijakan strategi pemasaran sangatlah penting diterapkan agar memberikan perhatian dalam melaksanakan strategi pemasaran, hal tersebut bertujuan mengetahui apakah produk tersebut berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak terkait spesifikasi produk yang dibutuhkan dan mengikuti selera konsumen yang selalu berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini diikuti dengan berbagai macam jenis produk yang beredar di pasar global, salah satunya produk di bidang *fashion*.

Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang cukup laris diminati konsumen setelah makanan. Dahulu pakaian atau *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan perkembangan industri pakaian, hiburan, teknologi dan informasi, gaya berbusana menjadi media bagi penggunaannya untuk bisa menambah rasa percaya diri, terlihat modis dan dapat mendukung gaya hidup. Fashion atau busana tidak hanya berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh, tetapi juga identitas modernitas seseorang, perkembangan *trend fashion* atau busana selalu diminati kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup *modern* (Habsari, 2015).

Melihat industri *fashion* yang semakin berkembang dan memiliki jumlah penduduk yang sangat besar, membuat minat para peritel *fashion* asing untuk masuk ke dalam pasar Indonesia semakin tinggi di tengah kondisi pertumbuhan ekonomi negeri ini, mereka semakin tertarik untuk berinvestasi dan melakukan ekspansi di Indonesia (marketing.co.id, 2014). Semakin beragamnya merek produk *fashion* yang beredar di Indonesia, mulai dari dalam negeri sampai luar negeri, membuat konsumen melakukan pertimbangan dari berbagai aspek ketika akan melakukan pembelian. Tidak terkecuali

dengan produk-produk asing yang beredar di Indonesia. Banyak konsumen akan mempertimbangkan darimana negara asal merek tersebut dengan berbagai alasan. Citra negara asal dapat menjadi nilai lebih akan suatu merek atau produk tersebut, bergantung pada masing-masing negara asal yang mempunyai citra yang berbeda-beda dimata konsumen. Sehingga banyak produk yang dievaluasi dengan memperhatikan *country of origin* sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara (Setianingsih, 2016).

Perkembangan era digital saat ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan internet. Secara sederhana internet didefinisikan sebagai jaringan komputer global yang saling berhubungan dengan pengguna yang berasal dari seluruh dunia (Indah, 2018). Internet menjadi kebutuhan saat ini karena kegunaannya dalam mencari berbagai hal yang diinginkan oleh pengguna, seperti berbagi informasi, berbelanja, mengobrol, bekerja dan sebagainya. Penggunaan internet sekarang ini banyak memberikan pengaruh yang begitu besar bagi masyarakat dan juga perusahaan, sehingga banyak pelaku usaha mencari peluang agar dapat memanfaatkan kemajuan internet untuk bisnisnya. Penggunaan internet terus diakses dan digunakan oleh masyarakat secara massal karena kemudahan yang diberikan dalam mencari hal yang diinginkan oleh pengguna.

Dengan pesatnya perkembangan pengguna internet banyak mempengaruhi gaya hidup konsumtif konsumen dalam berbelanja. Sekarang konsumen lebih memilih untuk berbelanja serta mencari tahu informasi mengenai produk secara online. Sehingga banyak para pelaku usaha sekarang ini memanfaatkan perkembangan internet ini untuk mempromosikan produk mereka melalui digital marketing. Digital marketing dimaksudkan sebagai salah satu aktivitas pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada calon konsumen ataupun pelanggan untuk dapat memberikan informasi, berkomunikasi, serta mempromosikan produk melalui media digital. Salah satu industri bisnis yang menggunakan manfaat internet dalam melakukan bisnis yaitu industri pakaian.

*Social media marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan berbagai jaringan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk pakaian adalah Instagram. Bevins (2014) menyatakan bahwa Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif, karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual. Melakukan pemasaran produk ataupun jasa dalam Instagram juga dapat mengurangi biaya design karena Instagram dilengkapi dengan fasilitas meng-edit filter foto secara gratis. Menurut Jati (2017) *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari perusahaan mengenai suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Seiring globalisasi masyarakat Indonesia dihadapkan pada pertumbuhan gaya hidup yang kompleks, tidak bisa dipungkiri maraknya produk luar negeri yang berkualitas dan dapat dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia. Perkembangan masyarakat Indonesia justru melakukan pemilihan produk pada label asing, bahkan tidak jarang memilih produk second asal bermerek (*Brand*) daripada membeli produk lokal yang baru dan terjangkau. Ketatnya persaingan antara produk sejenis saat ini sangat terasa perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan suatu tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Produk-produk itu menawarkan manfaat, fitur, merek, tipe, warna dan bahkan layanan yang hampir sama, dan bahkan merek produk pun sulit untuk dibedakan, pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut serta loyal terhadap produk tersebut. Sebelum menentukan produk apa yang dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat darimana asal produk tersebut diproduksi. Negara asal produksi sebuah produk akan mempengaruhi minat beli orang terhadap kualitas produk. *Country of Origin* adalah isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Lokasi atau negara suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang (Putri, 2012).

*Country of Origin* merupakan negara asal suatu citra merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. *Country of Origin* mempengaruhi persepsi dan citra di benak konsumen. Konsumen akan cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Bahkan *country of origin* merupakan unsur pemasar kelima setelah marketing mix. *Country of origin* merupakan kombinasi penilaian dari beberapa faktor ekstrinsik dan intrinsik yang melekat pada suatu produk. Kemajuan dari sebuah negara maju adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang diproduksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut. Umumnya dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu menyeleksi kriteria-kriteria yang didapat dari penjual, media informasi, dan pengalaman. Apabila konsumen tidak mengenal suatu produk dari suatu negara maka konsumen akan menduga-duga atau mengira-ngira tentang informasi suatu produk. Fenomena pengaruh *country of origin* juga tidak lepas dari minat beli dari Brand suatu produk. *Country of origin* juga terdapat pada salah satu elemen atribut produk yang mampu menjadi stimuli benak konsumen dan melekat erat pada produk tersebut, dimana stimuli ini mampu menimbulkan minat beli mengenai produk itu sendiri (Rafida, 2015). Sehingga dengan adanya tersebut dapat memicu seorang calon konsumen untuk menghadirkan minat pembelian (*purchase intention*) dari suatu produk.

*Perceived Quality* menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Muslihati & Trifiyanto, 2021) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut (Nerson et al., 2022) *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Hal ini berkaitan dengan social media marketing yang berhubungan dengan persepsi pelanggan terkait bagaimana pemasaran pada social media serta penilaian

pelanggan. *Perceived quality* dianggap sebagai variabel penting pada pengaruh minat beli.

Uniqlo merupakan perusahaan ritel yang juga menawarkan produk *fashion* dan *lifestyle* dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Awalnya Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Perusahaan ini adalah sebuah divisi dari perusahaan induk ritel Jepang Fast Retailing, dengan Tadashi Yanai sebagai pimpinannya. Perusahaan ini pada awalnya disebut "Unique Clothing Warehouse." Kata Uniqlo muncul setelah semua kata itu digabungkan. Pada awal 1990-an, perekonomian Jepang mengalami kemerosotan besar. Dan pakaian Uniqlo yang murah meriah pun sangat digemari. Uniqlo besar karena didorong daya beli konsumen di berbagai pinggiran kota Jepang tempat toko-toko Uniqlo terletak di pinggir jalan ramai. Sebagian besar toko Uniqlo berlokasi di Jepang, tetapi juga memiliki lokasi di Amerika Serikat, Perancis, Singapura, Malaysia, Filipina, China, Taiwan, dan Indonesia. Uniqlo telah menjadi bisnis jaringan penjual pakaian ritel terbesar di Asia. Namun eksekutif perusahaan mengatakan mereka ingin Uniqlo menjadi "merek pakaian kasual nomor 1 dunia." Pada akhir 2012, perusahaan ini adalah pengecer terbesar keempat di bawah H&M dan Zara.



**Gambar 1.1 Toko Uniqlo**

**(Sumber: Times Indonesia)**

Banyaknya populasi Indonesia menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menarik, khususnya untuk produk Uniqlo. Beberapa tahun belakangan dengan perkembangan *fashion* semakin trendi, Uniqlo semakin digemari oleh masyarakat dunia. Kenyamanan dalam penggunaannya membuat produk Uniqlo mempunyai jumlah store di seluruh dunia terus meningkat dengan drastis seperti ditunjukkan oleh Tabel 1.1.

Berdasarkan Tabel 1.1, Indonesia termasuk negara pengguna produk Uniqlo. Jumlah store Uniqlo yang cukup banyak yaitu 2358 membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah *Country of origin* dari produk Uniqlo menjadi pertimbangan calon konsumen dalam membentuk minat beli calon konsumen secara signifikan. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk Uniqlo yang mempunyai identitas *Country of origin* dari Jepang. Alasan peneliti memilih objek penelitian produk Uniqlo adalah memiliki market share yang cukup besar di Indonesia khususnya di Lampung. Berikut adalah gambar proyeksi jumlah penyebaran toko tahun 2023 dari berbagai macam negara di dunia.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Toko dan penyebaran Toko**

<b>BRAND FASHION</b>	<b>JUMLAH STORE (2023)</b>	<b>SEBARAN TOKO DI BERBAGAI NEGARA</b>
Zara	5500 toko	80 negara
H&M	4801 toko	75 negara
Uniqlo	2358 toko	25 negara
Bershka	1010 toko	75 negara

*Sumber: Data olahan penulis*

Pada tabel diatas merupakan jumlah dan penyebaran toko yang bergerak di bidang fashion yang memiliki pasar yang cukup besar dan berkembang dengan jumlah gerai UNIQLO di dunia mencapai 2358 gerai pada tahun 2023 dan tersebar luas di 25 negara

di berbagai belahan dunia. Uniqlo memiliki beberapa kompetitor seperti H&M yang sekarang memiliki 4801 gerai, Zara memiliki 5500 gerai, dan Bershka memiliki gerai 1010 di berbagai Negara.

Peneliti juga melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan Customer untuk mengetahui alasan mereka minat beli produk Uniqlo. Pra survei dilakukan dalam bentuk kuesioner, pertanyaan tentang alasan tersebut dibuat pertanyaan terbuka sehingga jawaban responden tidak dipengaruhi. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Data pra survey Uniqlo**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Ya (%)</b>	<b>Tidak (%)</b>
Produk Uniqlo dijual melalui instagram memiliki konten yang menarik dan inovatif	33,3 %	66,7%
Saya akan memilih merek yang berasal dari Jepang, karena jepang merupakan negara yang inovatif dalam bidang manufaktur	20%	80%
Menurut saya, ulasan konsumen penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan minat beli seseorang	63,3%	36,7%

*Sumber: Data olahan penulis*

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui terdapat 33,3% memilih atau sebanyak 10 responden Produk Uniqlo dijual melalui instagram memiliki konten yang menarik dan inovatif, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 66,7% memilih atau sebanyak 20 responden tidak setuju Produk Uniqlo dijual melalui instagram memiliki konten yang menarik dan inovatif. Sebanyak 6 responden atau sebesar 20% memilih merek yang berasal dari Jepang, karena jepang merupakan negara yang inovatif dalam bidang manufaktur dan sisanya yaitu sebesar 24 responden atau 80% memilih tidak mempunyai minat beli Produk berasal dari Jepang. Sebanyak 19 responden atau sebesar 63,3% memilih ulasan produk Uniqlo menentukan minat beli konsumen terhadap produk uniqlo sisanya yaitu sebesar 11 responden atau 36,7% memilih ulasan konsumen tidak mempengaruhi minat beli konsumen dengan produk uniqlo. Dari data tersebut

menunjukkan bahwa terdapat minat beli terhadap produk Uniqlo. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa pelanggan yang minat produk berasal dari Jepang adalah 20% sedangkan sisanya sebesar 80% berarti masih menyukai produk lokal. Asal negara dari suatu produk juga sangat penting bagi suatu perusahaan, perusahaan juga harus menciptakan barang import dan lokal guna kelangsungan perusahaan tersebut.

Uniqlo merupakan salah satu perusahaan *fast fashion*, hal ini menimbulkan kontroversi karena *fast fashion* dikenal sebagai penyumbang perusak lingkungan sehingga dapat memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Salah satu dampak yang sering didengar bagi perusahaan khususnya *fast fashion* yaitu upah bagi pekerja yang tidak terbayarkan. Hal ini akan berdampak bagi pelayanan, asal Negara brand tersebut dan berdampak bagi *social media* Uniqlo.

Ulasan *negative* yang beredar di internet juga berdampak bagi minat beli konsumen terhadap brand Uniqlo. Ulasan *negative* tersebut merupakan bentuk kekecewaan konsumen terhadap brand Uniqlo. Masyarakat terkadang melakukan riset online terkait perbandingan antara merek yang satu dengan yang lainnya pada beberapa aspek seperti *social media* dan darimana asal brand tersebut. Hasil riset dari CMG Local Solutions (2019) mengatakan bahwa ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian 67,7% konsumen. Dan ulasan negatif memiliki banyak dampak pada perusahaan.

**Tabel 1.3 Ulasan Brand Uniqlo**

No	Ulasan	Rating
1	Membeli 2 pasang celana (ukuran yang sama) dan menyadari di rumah bahwa potongannya sebenarnya tidak sama meskipun labelnya mengatakan bahwa pinggangnya 85 cm dan diambil dari area yang sama. Tidak dapat dikembalikan lagi karena saya sudah melepas tag. Dan coba tebak, itu dibuat di Indonesia. Pelajaran yang dipelajari. Kontrol kualitas di Uniqlo Jakarta sayangnya kurang di sini.	Bintang 1



2	Kasir lupa melepaskan tag, sehingga berbunyi saat keluar. Riview ini Bukan utk menjatuhkan tapi utk perbaikan. Pelanggan setia UNIQLO Osaka sejak 2010.	Bintang 2
3	nominal harga yang ada di baju sama nominal harga yg ada di kasir beda. Di tag bajunya 299 tapi pas sampe kasir ternyata 399 alesannya harga belum diganti.. mau diusahain sih tapi lama dn antrian panjang.. yaudah biarin aja.. baru kali ini kena prank ama uniqlo. tolong lebih teliti lagi yaa, soalnya td ada beberapa blouse yg harganya 299 dengan model yg sama.. bisa dibilang, uniqlo kemang kurang teliti terkait dengan produk ya ternyata..	Bintang 1
4	Tidak semua produk menggunakan bahan yang bagus. Kadang saya berpikir, harganya terlalu mahal untuk standar itu	Bintang 2
5	Tempat yang nyaman untuk berbelanja, berbagai macam pakaian tersedia disini mulai dari pakaian anak-anak hingga dewasa. Mulai dari pakaian santai hingga pakaian formal. Tempatnya juga cukup luas, sehingga pengunjung bisa memilah-milah, mix and match pakaian sesuai dengan style-nya dan budgetnya. Ruang ganti pakaian juga lumayan banyak sehingga tidak perlu lama mengantri	Bintang 5

*Sumber: Data olahan penulis*

Penelitian yang dilakukan IM Rahmawansyah (2018) juga hasilnya keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk Uniqlo. Hasil penelitian

mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli yang telah dilakukan Rafida (2015), Muslihati dan Trifiyanto (2021), Rohman dan Indaryadi (2020) dimana menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini mengarah pada minat beli konsumen kepada produk Uniqlo. Beberapa kondisi dan Uraian diatas, menjadi dasar alasan penulis untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli di Uniqlo dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk Uniqlo?
2. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap Minat beli pada Uniqlo?
3. Apakah *Country of origin* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk Uniqlo?
4. Apakah *Country of origin* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap Minat beli pada produk Uniqlo?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Uniqlo?
6. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap Minat beli dengan *Perceived Quality* pada Produk Uniqlo sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Country of origin* berpengaruh terhadap Minat beli dengan *Perceived Quality* pada Produk Uniqlo sebagai variabel intervening?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Produk Uniqlo.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah minat beli produk Uniqlo.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dimulai dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Perceived quality* pada produk Uniqlo
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli pada produk Uniqlo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Country of origin* terhadap *Perceived Quality* pada produk Uniqlo
4. Untuk mengetahui pengaruh *Country of origin* terhadap berpengaruh terhadap Minat beli pada produk Uniqlo
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat beli pada produk Uniqlo

6. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat beli dengan *Perceived Quality* Produk Uniqlo sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh *Country of origin* terhadap Minat beli dengan *Perceived Quality* Produk Uniqlo sebagai variabel intervening

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Bagi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya manajemen pemasaran mengenai teori promosi, kualitas produk dan minat beli konsumen. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain yang ingin melanjutkan penelitian serupa di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi dalam meningkatkan pemasukan.

### **1.5.3 Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman penulis terhadap pengetahuan dan pengalaman mengenai bidang ekonomi.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, hingga disusunlah sesuatu pengaturan penulisan yang memuat informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini memuat tentang teori yang berkaitan dengan berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli di Uniqlo dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening”.

## **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab 3 ini berisi metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

## **BAB IV Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

## **BAB V Simpulan Dan Saran**

Kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan penelitian yang berisi jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis yang berisi saran-saran untuk perusahaan (objek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**