

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Apple.inc (Apple) adalah sebuah perusahaan yang terletak di daerah Silicon Valley Cupertino, California yang bergerak dalam bidang teknologi komputer. Apple membantu bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970 dengan produknya yang bernama Apple 2 dan memajukannya sejak tahun 1980 hingga sekarang dengan Machintosh. Apple terkenal dengan produk – produknya, seperti iMac, Macbook, perangkat pemutar lagu iPod, pemutar lagu iTunes, telepon genggam iPhone dan komputer tablet iPad.



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: www.apple-indonesia.com, 2 April 2014

Visi dan Misi Apple

- a. Misi Apple : *An Apple at every desk*
- b. Visi Apple : *Apple ignited the personal computer revolution in the 1970's with the Apple II and reinvented the personal computer in the 1980's with the Macintosh. Apple is committed to bringing the best personal computing experience to students, educators, creative professionals and consumers around the world through its innovative 2 hardware, software and the internet offerings.*

1.1.1 Produk Smartphone Apple

iPhone

iPhone adalah *smartphone* untuk menjelajah Web, membaca dan mengirim email, melihat foto, menonton video, mendengarkan musik, bermain game, membaca *e-books* dan lain-lain. iPhone didasarkan pada teknologi *multi-touch* yang memungkinkan pelanggan untuk berhubungan dengan aplikasi dan konten dalam cara yang lebih interaktif. iPhone memiliki tampilan *design* yang *minimalis, simple, modern* dan *display* iPhone terlihat jernih dan lembut. iPhone pertama kali diperkenalkan pada tanggal 29 Juni 2007 dengan ukuran 3,5 inci dan berat 140 gram. Pengembangan perangkat ini memakan satu dekade sebelum datang ke pasar pada tahun 2007. Pada tahun 1999, Apple memperoleh hak paten atas iPhone. Beberapa tahun kemudian Owner atas Apple Inc mengumumkan bahwa mereka memilih untuk memasarkan produk iPhone ini sebagai gadget yang memukau para peminatnya.

Ada enam generasi model iPhone, masing-masing dilengkapi satu dari enam versi iOS yang terseida. iPhone pertama berupa telepon pita frekuensi GSM dan menjadi perintis desain produk-produk selanjutnya ukuran layar dan penempatan tombolnya tidak berubah di seluruh jajaran produknya. iPhone 3G dilengkapi kemampuan jaringan seluler 3G dan lokasi A-GPS. iPhone 3GS dilengkapi prosesor yang lebih cepat dan kamera beresolusi tinggi yang dapat merekam video beresolusi 480p. iPhone 4 dilengkapi retina display 960 × 640, sebuah kamera belakang beresolusi tinggi dan sebuah kamera depan beresolusi rendah untuk panggilan video dan aplikasi lain. iPhone 4S dilengkapi kamera 8 megapiksel dengan kemampuan merekam *video beresolusi* 1080p, *procesor* inti ganda, dan sistem kendali suara bahasa alami bernama Siri. iPhone 5 dan iPhone 5s dilengkapi *procesor* A6 baru, layar Retina 4 inci yang lebih besar daripada layar 3,5 inci di iPhone versi, camera Dual-LED flash. Sebelumnya, dan menggantikan *konektor* 30 pin dengan *konektor* digital *Lightning*. (www.apple.com, 2 April 2014)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk *smartphone* yang mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan. Tingkat ketergantungan antar bangsa di era globalisasi tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara.

Menurut lembaga riset internasional Australia, Roy Morgan bahwa periode Maret 2012-2013, kepemilikan *smartphone* di Indonesia naik dua kali lipat, dari 12 % dari populasi menjadi 24 % dari total populasi Indonesia. Sementara itu, telepon seluler naik 10 % mencapai 84 % dari total populasi Indonesia pada Maret 2013. Prediksi *eMarketers* sendiri di bawah angka Roy Morgan yang mana pertumbuhan mencapai 16,6 % dari populasi di Indonesia pada tahun ini naik 10,6 % dibanding tahun lalu. Implikasi dari era globalisasi di Indonesia adalah meningkatkan tingkat perekonomian Indonesia tahun 2013. Pertumbuhan ekonomi Indonesia atas dasar berlaku meningkat dari IDR 1.975,5 triliun pada kuartal I 2012 menjadi IDR 2.146,4 triliun di kuartal I 2013. Sejalan dengan Produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku, PDB atas harga konstan 2000 juga mengalami peningkatan dari kuartal I 2012 sebesar IDR 633,2 triliun menjadi IDR 662,0 triliun pada kuartal I 2013. (www.the-marketeters.com).

Tabel 1.1

Market Share *Brand Smartphone* di Dunia Tahun 2013-2014

<i>Brand Smartphone</i>	Share (%) <i>Smartphone</i>		
	Oktober 2013	January 2014	<i>Point Change</i>
Total <i>Smartphone</i>	100 %	100%	N/A
Android	52,2%	51,7%	-0,5
Apple	40,6%	41,8%	1,0
BlackBerry	3,8%	3,1%	-0,5
Microsoft	3,2%	3,2%	0,0
Symbian	0,2%	0,2%	0,0

Sumber : www.inovasi.com, 5 April 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *market share* di dunia pada tahun 2014 dikuasai oleh Sistem operasi Google Android masih memegang posisi teratas dengan *market share* 51,7 % pada bulan Januari, dibandingkan 52,2 % pada bulan Oktober 2013, atau terjadi penurunan sebanyak 0,5 %. Perusahaan Korea Selatan Samsung paling beruntung dengan pertumbuhan platform *smartphone* Android. Mayoritas pengguna *smartphone* yang dijalankan Android memakai handset yang dibuat oleh Samsung, seperti Galaxy 4S dan Note 3, Sistem operasi perangkat seluler yang diciptakan oleh perusahaan gadget terbesar didunia Apple iOS mulai mendominasi sejak bulan pertama tahun 2014 di Amerika. Menurut laporan terbaru dari perusahaan riset comScore, inc bahwa platform iOS berhasil mengambil *market share* sebanyak 41,6 % pada bulan Januari 2014, dibandingkan 40,6 % pada bulan Oktober 2013, atau terjadi kenaikan sebanyak 1 %. *Smartphone* BlackBerry menunjukkan penurunan yang signifikan, Platform yang dibangun di Canada ini hanya mampu mencapai 3,1 % *market share* pada bulan Januari, dibandingkan 3,6 % pada bulan Oktober 2013, atau terjadi penurunan sebanyak 0,5 %.

Market share BlackBerry yang mengalami penurunan pada kuartal keempat ketika perusahaan berbasis di Canada meluncurkan alat messaging BBM *cross-platform* yang dapat diakses melalui perangkat iOS dan Android. Sejak akhir bulan Oktober 2013, BBM bukan lagi milik eksklusif para pemegang handset BlackBerry. Sistem operasi *smartphone* yang diciptakan oleh perangkat lunak Microsoft berhasil meraih posisi nomer tiga di Amerika. Platform Windows Phone mengambil *market share* sebanyak 3,2 % pada bulan Januari 2014, tetapi tidak terjadi perubahan sedikitpun dibandingkan bulan Oktober 2013.

Tabel 1.2

Top Five Most Valuable Brands in The World 2013

Brand Value Rank 2013	Brand	Domicile	Brand Value 2013 (US\$ bn)	Change (US\$ bn)	Change (%)
1	Apple	US	87,3	16,7	24%
2	Samsung	South Korea	58,8	20,6	54%
3	Google	US	52,1	4,7	10%
4	Microsoft	US	45,5	-0,3	-1%
5	Walmart	US	42,3	4	10%

Sumber : www.the-marketeers.com, 20 April 2014

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *brand* Apple menjadi yang pertama di tahun 2013 dengan menunjukkan data yang mengalami kenaikan penjualan dari USD 350 miliar ke USD 600 miliar. Nilai *brand* Apple meningkat dari USD 70 miliar ke USD 87 miliar. Sedangkan nilai *brand* Samsung di angka USD 58 miliar, rating *brand* Apple meningkat dari AAA ke AAA+. Menurut *Brand Finance*, kekuatan *brand* Apple yang didukung dengan penjualan *smartphone* iPhone yang meningkat dan perusahaan Samsung dengan meluncurkan *smartphone* *Galaxy SIII*. Sebuah produk yang paling banyak dipesan sebelum peluncurannya. Nilai

brand Samsung sendiri melompat 54% atau setara USD 20,6 miliar dan akan meningkat lagi dengan akan dirilisnya beragam produk selama tahun 2013. David Haigh CEO *Brand Finance* , “*brand* adalah salah satu *intangible* aset yang mendorong pertumbuhan keuntungan”. Teknologi, human capital, dan konsumen juga *intangible* aset yang secara bersamaan mendorong korporat value,. Samsung menjadi satu-satunya *brand* yang bukan dari Amerika Serikat berada di lima besar *Top Five Most Valuable Brands in The World*. Setelah Apple dan Samsung, posisi selanjutnya secara berurutan adalah Google, Microsoft, dan Walmart. Di antara kelima *brand* tersebut, Microsoft mengalami penurunan *brand* value, dari USD 45,8 miliar di tahun 2012 menjadi USD 45,5 miliar di tahun 2013 atau turun 1% nilainya. Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah industri *smartphone*. Hal ini dipengaruhi dengan banyaknya perusahaan yang bersaing, sehingga akan berdampak pada munculnya respon positif dari konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan perusahaan.



Gambar 1.2
Pertumbuhan Smartphone di Indonesia Tahun 2009 - 2013
Sumber : www.the-marketeters.com, 5 April 2014

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa industri *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. Hal ini membuktikan bahwa telekomunikasi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Tingginya pertumbuhan industri dikarenakan permintaan pasar terus meningkat dan jumlah penduduk yang terus bertambah, sehingga investasi yang masuk semakin bertambah taraf hidup yang semakin baik yang akan mendorong peningkatan pengguna telekomunikasi yang terus meningkat dari tahun ketahun. Salah satu industri telekomunikasi yang mengalami persaingan di dunia dan Indonesia adalah produk *handphone* khususnya *smartphone*, dimana industri ini sangat penting karena *smartphone* saat ini sudah menjadi kebutuhan hidup.

Tabel 1.3
Market Share Brand Smartphone di Indonesia
Tahun 2011-2013

Peringkat	Brand Smartphone	Pangsa Pasar (Market Share)		
		2011	2012	2013
1	Android	18,4%	47,1%	73%
2	Iphone	18,7%	25,1%	63%
3	BlackBerry	23,2%	19,7%	7%

Sumber : www.tekno.liputan6.com, 5 April 2014

Tabel 1.2 data *market share* di Indonesia menunjukkan *brand* Blackberry masih unggul dibandingkan ketiga *brand* lainnya yaitu Samsung Android, dan iPhone ditahun 2011 dengan perolehan sebesar 23,2 %. Selain itu persaingan juga terlihat dari perubahan *market share* setiap tahunnya, pada tahun 2012 Blackberry dikalahkan oleh Samsung android yang melesat unggul diangka 43,4 % dalam perolehan *market share*. iPhone masih tetap diperingkat kedua dengan perolehan *market share* sebanyak 25,1 %. Pada tahun 2013 peringkat pertama masih

diduduki oleh Samsung android yang naik menjadi 73 % sedangkan Blackberry terus mengalami penurunan dan iPhone mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa industri *smartphone* pada tahun 2011 - 2013 terlihat kompetitif dimana ketiga *brand smartphone* yaitu Blackberry, iPhone dan Samsung Android terus mengalami perubahan pada *market share*. Naik dan turunnya *market share* tersebut dikarenakan banyaknya konsumen melakukan perpindahan ke-*brand* pesaing dan adanya kejenuhan atau ketidak puasan konsumen pada produk yang digunakan. Hal tersebut terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan diantara ketiga *brand smartphone*, sehingga menghadapi konsumen kebanyakan pilihan *brand* yang serupa yang menyebabkan konsumen ingin mencoba *brand* lain.

Persaingan pasar *smartphone* akan terus meningkat, dimana para pemain utama BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android ketiganya diperkirakan akan meningkatkan aktivitas pemasarannya. Selain itu masuknya beberapa pemain baru ke pasar *smartphone* seperti Lenovo, Sony, bahkan banyaknya *brand* keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dan memberikan kualitas hampir sama, hal ini dapat meningkatkan kompetisi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Armstrong (2012:243) menyebutkan bahwa didalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand*, karena *brand* tumbuh didalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Keputusan pembelian meliputi, pilihan produk, pilihan *brand*, pemilihan saluran pembelian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* sangat penting karena dengan melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan suatu produk atau *brand* maka akan menimbulkan

masalah pada perusahaan seperti perpindahan konsumen ke-*brand* lain, penurunan jumlah pengguna yang akan berdampak pada menurunnya penguasaan *market share* dan dapat mengakibatkan perusahaan bangkrut atau kepemimpinan pasar berkurang bahkan menghilang. Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri *smartphone* untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. BlackBerry, iPhone, dan Samsung. Android melakukan berbagai strategi dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, salah satunya strategi yang didasarkan pada motif emosional yaitu dengan mengkaji kembali sisi pengalaman yang diperoleh pengguna terhadap produk. Hal ini didorong pada fakta bahwa pada masa sekarang ada faktor-faktor selain uang yang mempengaruhi pelanggan dalam mencoba atau membeli suatu produk, yaitu hubungan emosional antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan atau pengguna (www. teknologi.inilah.com, 5 April 2014).

Keputusan pembelian *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor *brand image* dari produk tersebut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *Smartphone* iPhone membuktikan bahwa dengan *brand* yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibandingkan dengan *brand* produk lainnya. Persaingan penjualan *smartphone* terlihat dari *market share* yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan meningkatkan aktifitas pemasarannya dan akan

berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang, sehingga akan mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Pengguna Smartphone di Kalangan Anak muda Tahun 2013

Nama	Keterangan	Presentase	Keterangan	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	47 %	-	-
	Laki- Laki	53 %	-	-
Usia	18-24 Tahun	50 %	35-44 Tahun	13 %
	25-34 Tahun	32 %	45-54 Tahun	6 %
Pendidikan	SMA/SMP	34 %	-	-
	Sarjana	49%	-	-
	Pasca Sarjana	17 %	-	-

Sumber : <http://www.ciptamedia.org>, 6 Juni 2014

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* adalah anak muda (usia 18-24 tahun). Sebagian besar 74% pengguna *smartphone* tinggal di kota. Hanya 6% penduduk desa yang menggunakan *smartphone*. Lebih dari setengah pengguna *smartphone* berpendidikan tinggi (49% sarjana dan 4% pascasarjana) Sebagian besar pengguna *smartphone* 82% bekerja penuh waktu maupun paruh waktu. Hampir setengah pengguna *smartphone* berpenghasilan diatas Rp. 15 juta per tahun. Data ini dikutip dari penelitian Google pada kuartal 1 2013. Google melakukan riset pengguna *smartphone* di Indonesia. Mereka mewawancarai 500 orang dewasa di Indonesia yang menggunakan internet (usia 18-54 tahun) dan menggunakan *smartphone* untuk mengakses Internet. *Smartphone* yang dimaksud adalah telepon seluler yang menawarkan kemampuan canggih, seringkali dengan fungsi yang seperti komputer atau kemampuan untuk mengunduh aplikasi. Data di atas dapat di simpulkan bahwa pengguna *smartphone* banyak di gunakan oleh kalangan muda

yang berumur 18-24 tahun dan tingkat pendidikannya adalah sarjana. Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas menurut Keller (2003) berpendapat bahwa pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi-asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap brand tersebut. Orang sudah loyal tidak bisa melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang punya *brand* yang mereka sudah kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain. Karena itu sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan *brand* yang memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen sehingga harus diupayakan membangun *brand image* secara terus menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap *brand* tersebut. Fenomena di atas menunjukkan bahwa peran penting dari *brand image* dan loyalitas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image smartphone* iPhone terhadap loyalitas pada mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone maka perlu dilakukan penelitian yang diberi judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE” (STUDI PADA MAHASISWAI FAKULTAS KOMUNIKASI BISNIS DI TELKOM UNIVERSITY).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang, maka rumusan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom ?
2. Bagaimanakah loyalitas pengguna *smartphone* iPhone dari mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom ?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image (favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association) smartphone* iPhone secara parsial terhadap loyalitas mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom pengguna iPhone ?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand image (favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association) smartphone* iPhone secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom pengguna iPhone.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah memperoleh hasil kajian mengenai :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom.
2. Untuk mengetahui loyalitas pengguna *smartphone* iPhone dari mahasiswa/i fakultas Komunikasi Bisnis Telkom.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image (favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand, uniqueness of brand association) smartphone* iPhone secara parsial terhadap loyalitas mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom pengguna iPhone.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image (favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association) smartphone* iPhone secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom pengguna iPhone.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *brand image* dan loyalitas pengguna *smartphone*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian mengenai hubungan *brand image*, loyalitas konsumen diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi industri telekomunikasi pada umumnya dan perusahaan Apple pada khususnya.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bagian ini dibahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam, yaitu pengaruh *brand image* dan loyalitas untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.