

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di jaman teknologi yang semakin canggih seperti ini persaingan bisnis interior terus berkembang cepat dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja masyarakat yang semakin kuat menyebabkan banyak pebisnis muda yang terus mengembangkan diri untuk tetap bertahan dalam keadaan persaingan bisnis yang semakin ketat. Begitu antusiasnya setiap pebisnis menjadikan persaingan yang ketat antar pebisnis kian terlihat dengan menjamurnya perusahaan interior di kota Palembang.

*Word of mouth* seringkali menjadi peran penting yang paling depan dalam pemasaran. Ketika seseorang pelanggan berbicara dengan yang lainnya mengenai beberapa aspek dari produk yang dibeli ataupun layanan yang diberikan, maka informasi ini akan berpengaruh positif pada perilaku mereka ataupun juga pada kepuasan mereka terhadap layanan tersebut.

Menurut Sernovitz (2006), komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

“*Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yaitu *organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda dan *amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.”

Sriwijaya Interior Desain sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang interior berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kian berkembang, sehingga informasi yang disampaikan konsumen kepada calon konsumen lainnya

adalah informasi yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Sriwijaya Interior Desain yang berada di jalan Segaran ini telah beroperasi kurang lebih selama 8 tahun secara turun temurun yang diturunkan oleh Almarhum Bapak Djohan Taupik dimana perusahaan yang bernama CV. Kartika lalu dikembangkan oleh puteranya yaitu Bapak Wondho Setia, S.T. yang sekarang berganti nama menjadi perusahaan Sriwijaya Interior Desain. Alasan Sriwijaya Interior Desain untuk tetap beroperasi di jalan Segaran ini karena lokasi yang strategis untuk mendapatkan calon konsumen, dimana di jalan Segaran ini telah menjadi pusat meubel tradisional di kota Palembang sehingga mempermudah perusahaan Sriwijaya Interior Desain untuk menjual desain dan pembuatan meubel yang bergaya minimalis dan *modern* ini.

Sriwijaya Interior Desain yang selama 8 tahun ini telah berkembang dengan mendesain dan memproduksi meubel yang diinginkan oleh konsumen telah banyak menghasilkan desain dan hasil jadinya seperti lemari, meja hias, meja ruang tamu, sofa, kursi dan meja makan, *kitchen set*, *bedroom set*, *living room set*. Sriwijaya Interior Desain mendesain produknya dengan menggunakan bantuan teknologi komputerisasi yang didesain dalam bentuk 3D (tiga dimensi) yaitu seperti bentuk nyata dan sesuai dengan ukuran yang diinginkan oleh konsumen dan disesuaikan dengan ukuran ruangan.

Sriwijaya Interior Desain sampai saat ini masih beroperasi hanya di kota Palembang saja dan belum membuka cabang di luar kota, karena selain perusahaan ini memang berpusat di kota Palembang, menurut *owner* juga di kota Palembang inilah mempunyai peluang yang cukup besar untuk menarik konsumen yang

semakin pintar dalam mencari desain dan pembuatan yang minimalis dan *modern*. Selama beroperasi perusahaan Sriwijaya Interior Desain terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya. Tidak hanya memproduksi per unit saja tetapi perusahaan ini mulai berkembang dengan mendesain dan membuat meubel-meubel langsung dalam 1 set. Hal ini dapat dilihat dari tabel data jumlah konsumen tiap tahunnya di perusahaan ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Konsumen Sriwijaya Interior Desain Pertahun**

Tahun	Pembuatan							
	Lemari	Meja Hias	Meja Ruang Tamu	Sofa	Kursi dan Meja Makan	Kitchen Set	Bedroom Set	Living Room Set
2005	1	2	2	1	1	-	-	-
2006	2	3	1	2	1	-	-	-
2007	4	3	2	3	3	-	-	-
2008	5	5	3	4	3	-	-	-
2009	6	6	5	6	4	1	-	1
2010	8	-	1	1	-	2	-	1
2011	11	-	-	-	1	2	1	1
2012	12	-	-	2	2	3	2	2
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Sumber : Data Perusahaan SID Palembang

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Sriwijaya Interior Desain ini dari tahun 2005 sampai tahun 2012 mempercayai perusahaan ini untuk mendesain dan membuat unit lemari sebanyak 49 orang konsumen, kemudian sebanyak 19 orang konsumen mempercayai perusahaan Sriwijaya Interior Desain untuk memesan meja hias, sebanyak 14 orang konsumen memesan meja ruang tamu, sebanyak 19 konsumen memesan sofa, sebanyak 15 orang konsumen memesan kursi dan meja makan, sebanyak 8 orang konsumen memesan *kitchen set*, lalu sebanyak 3 orang konsumen memesan *bed room set* dan

sebanyak 5 orang konsumen memesan *living room set*. Jadi dapat disimpulkan konsumen terbanyak yaitu dalam pemesanan unit lemari dari tahun 2005 sampai tahun 2012 sebanyak 49 orang dibanding pemesanan untuk jenis produk lainnya.

Walaupun perusahaan ini belum pernah membuka cabang di luar kota, tetapi perusahaan ini pernah dipercaya untuk membuat interior *living room set* dan *bed room set* di sebuah Apartemen Taman Anggrek Jakarta Barat.

Dalam membidik konsumennya Sriwijaya Interior Desain menargetkan konsumen yang bekalangan menengah ke atas karena desain dan pembuatan yang berkonsep minimalis dan modern ini banyak diminati oleh kalangan menengah ke atas. Selain itu perusahaan ini memasarkan produk atau jasanya belum pernah menggunakan bantuan iklan atau promosi lainnya karena terbatasnya biaya. Namun cenderung menggunakan teknik *word of mouth* karena perusahaan ini bergerak di bidang jasa yang perlu pembuktian untuk menarik para calon konsumen.

Oleh karena itu Sriwijaya Interior Desain menilai *word of mouth* merupakan sarana promosi yang bisa dibilang tidak memerlukan biaya yang besar, karena *word of mouth* relatif lebih jujur dan alami dibanding jenis promosi lainnya dan konsumen yang merasa puas tidak akan ragu untuk menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain, sehingga akan menguntungkan perusahaan Sriwijaya Interior Desain dan juga bagi calon konsumen karena informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada. *Word of mouth* juga banyak dinilai lebih meyakinkan karena tidak dapat kita pungkiri dasar dari seorang sumber rujukan menginformasikan sebuah produk karena ia merasa puas

terhadap kinerja produk tersebut. Tetapi *word of mouth* juga dapat merugikan perusahaan dengan penyampaian informasi *word of mouth* yang negatif yang merupakan salah satu bentuk penyerangan yang dilakukan para pesaing perusahaan.

Menurut Irawan (2007) yang dikutip dari penelitian yang berjudul “Studi Tentang *Words of Mouth* Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern” yang diteliti oleh Siti Arbainah (2010) menyatakan sebagai berikut:

“Konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam hal *attitude*, perilaku maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli produk. Salah satu keunikan tersebut yaitu masyarakat Indonesia memiliki tingkat sosialisasi yang kuat, misal ungkapan orang Jawa yang menyatakan “Berkumpul lebih penting dari pada makan” merupakan cerminan akan kekuatan pembentukan *group* dan komunitas. Dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangatlah besar untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks penetrasi pasar. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi.”

Di dunia yang berkembang pesat seperti ini telah banyak study yang membuktikan bahwa *word of mouth marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah. Salah satunya adalah kutipan dari <http://www.harianbabelpos.com> sebagai berikut:

“Honda kembali dinobatkan sebagai merek sepeda motor yang paling banyak dibicarakan dan direkomendasikan masyarakat setelah berhasil meraih penghargaan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) 2013. Penghargaan ini diselenggarakan oleh Lembaga Riset Onbee Marketing Research dan Majalah SWA. PT Astra Honda Motor (AHM) kembali mendapat penghargaan WOMM pada tahun 2013 untuk ketiga kalinya sejak tahun 2011. Head of Corporate Communication AHM Kristanto mengatakan perusahaan menyadari konsumen semakin kritis dan mudah bicara tentang suatu produk. Pengalaman dan rekomendasi orang lain dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk. Penghargaan WOMM ini dirilis setelah dilakukan survei terhadap 1.793 responden selama April-Juni 2013 di 7 kota, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Denpasar. Penghargaan ini

diberikan kepada merek-merek yang memperoleh angka WOMM Index tertinggi, yaitu perpaduan antara variabel *Word of Mouth* (WOM) dan *Social Networking* (SN). Variabel WOM dihitung melalui nilai rata-rata terbobot dari tiga dimensi, yaitu *talking*, *promoting*, dan *selling*. Sementara variabel SN dihitung melalui nilai rata-rata *daily intimate friend (offline)* yang rutin berinteraksi dengan konsumen.”

Di dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini perusahaan Sriwijaya Interior Desain pun tidak ingin ketinggalan dalam mengikuti persaingan bisnis yang semakin pesat ini. Oleh karena itu perusahaan ini mulai berinovasi dalam mendesain dan membuat meubel yang diminta oleh para konsumen seperti pembuatan meja berkarakter kartun yang lagi diminati oleh para remaja putri yaitu karakter kartun hello kitty.

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan sangat pintar untuk memilih dan memilah produk atau jasa seperti apa yang tepat untuk mereka gunakan. Secara tidak langsung *word of mouth* memiliki peran yang sangat penting untuk membantu strategi pemasaran sebuah perusahaan karena *word of mouth* itu sendiri membicarakan fakta yang sesungguhnya yang pernah dialami oleh konsumen yang pernah terlibat dalam produk atau jasa yang pernah ia gunakan. Sehingga akan mudah untuk mempengaruhi konsumen lainnya untuk mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang akan mereka gunakan.

Dalam penelitian Ratri Werdiningsih yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk House of Adity” menyatakan bahwa pengaruh dimensi *word of mouth* yaitu *opinion leader* terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kepada calon pembeli. Hal ini membuktikan bahwa

*opinion leader* kurang mampu untuk merekomendasikan produk untuk dapat dibeli kembali. Dalam penelitian ini berusaha mengkaji variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tetapi objek atau tempat yang diteliti berbeda dengan penelitian terdahulu.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah *Word of Mouth Marketing* Berpengaruh Kepada Keputusan Pembelian pada Perusahaan Sriwijaya Interior Desain”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis “Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Sriwijaya Interior Desain”.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Penulis

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di perguruan tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia persaingan bisnis yang semakin ketat.

### 2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa mendatang.

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang dilakukan yaitu dengan memusatkan penelitian secara mendalam pada keputusan pembelian konsumen perusahaan Sriwijaya Interior Desain, dalam hal ini keputusan pembelian para konsumen terhadap pengaruh *word of mouth* pada perusahaan Sriwijaya Interior Desain.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Perusahaan Sriwijaya Interior. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Sriwijaya Interior Desain Palembang”.

### 3. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh para konsumen yang pernah menggunakan jasa di Perusahaan Sriwijaya Interior Desain, yaitu pada kota Palembang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tersebut bertujuan

memberikan informasi yang maksimal (Suliyanto, 2005: 125). Kriteria yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Responden berdomisili tetap di kota Palembang.
2. Responden telah melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan ini.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden. Penentuan jumlah sampel ini ditentukan dengan menggunakan dasar pendapat Slovin dalam Suliyanto (2005:100) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel minimal

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Dengan menggunakan populasi sebesar 132 orang yang pernah membeli produk atau jasa perusahaan ini dari tahun 2005 sampai 2012 dan dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%. Maka jumlah sampel minimal yang harus diambil sebanyak sebagai berikut:

$$n = \frac{132}{1 + 132(0,05)^2} = 99,24$$

Jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 99,24 yang jika dibulatkan akan menjadi 100 sampel.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan pengamatan dan data yang dipergunakan dalam penulisan penelitian ini menggunakan data primer untuk pengumpulan data. Menurut Suliyanto (2005: 131), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner yaitu menyebarkan beberapa pernyataan kepada sebanyak 100 konsumen perusahaan Sriwijaya Interior Desain.

#### 5. Definisi Variabel dan Pengukurannya

Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari lima variabel X (variabel independen) dan satu variabel Y (variabel dependen):

1. Variabel Independen atau variabel bebas, dalam penelitian ini adalah variabel *word of mouth* dimana yang memiliki lima indikator yaitu *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking*. *Word of mouth* merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.
2. Variabel Dependen atau variabel terikat, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen atas referensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y), maka untuk keperluan analisis kuantitatif setiap jawaban dari kuesioner penelitian diberi skor dengan menggunakan skala *likert*. Dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang obyek sosial (Suliyanto, 2005: 82).

## 6. Instrumen Penelitian

Penelitian ini mengambil satu instrumen dalam pengambilan data, yakni kuesioner. Kuesioner yang digunakan peneliti menggunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

## 7. Model Penelitian

**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian**



Gambar 1.1 menunjukkan variabel independen yaitu *word of mouth* dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

## 8. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek

yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan gabungan, analisis data bersifat kualitatif/induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2013: 14).

## 2. Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 13).

## 3. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013: 172), uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013: 112), bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang diterapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala *likert* sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Skala Pengukuran**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono; 2001, hal 87.

#### 4. Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2006: 91).

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006: 105).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006: 110).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2006: 84), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Statistik T

Menurut Ghozali (2006: 84), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

#### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 83).

#### 7. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata dependen berdasarkan nilai variabel independen

yang diketahui (Ghozali, 2006: 81). Rumus matematis dari analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bx + e,$$

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$x$  = *Word of mouth*

$e$  = Standar Error

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### Bab II Landasan Teori

Pada bab ini akan membahas pengertian *word of mouth*, indikator *word of mouth*, motivasi melakukan *word of mouth*, menciptakan *word of mouth marketing*, empat aturan pemasaran *word of mouth*, pengertian keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, jenis-jenis proses pembelian berhubungan dengan produk, dan hipotesis.

### Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dibahas mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

### Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini adalah bab yang membahas analisis dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden secara kualitatif dan kuantitatif.

### Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini adalah penutup dalam penulisan skripsi dimana terdiri dari simpulan dan saran yang berisikan masukan dan kritikan yang mungkin dapat membantu untuk mengatasi permasalahan yang ada di dalam perusahaan.