

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Universitas berkualitas tinggi merupakan universitas yang memuaskan pelanggan. Di tengah krisis ekonomi yang mendera bangsa ini, terwujudnya lembaga pendidikan berkualitas tinggi menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Peningkatan mutu menjadi tantangan utama pada setiap jenjang pendidikan. Mutu harus ditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna bagi bekal kehidupan anak didik di masa depan. Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Edy Suandi Hamid mengatakan jumlah perguruan tinggi berkembang sangat pesat di Indonesia. Peningkatan pertumbuhan itu dimulai sejak 2005. "Dalam sepuluh tahun terakhir, satu perguruan tinggi muncul di Indonesia tiap dua hari," kata Edy di Menara Kadin, Kamis, 4 Juni 2015. Menurut Edy, pada 2005, ada 2.408 perguruan tinggi yang tercatat di Indonesia. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dalam kurun sepuluh tahun. Maret lalu, kata Edy, jumlah perguruan tinggi mencapai 4.264 di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 97 persen atau sekitar 4.100 perguruan tinggi dikelola oleh swasta (Tempo.co, 2015).

Pemasaran menjadi salah satu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi (Asmani, 2015). Keberadaan dan beranekaragaman media sosial di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat (Khasanah, 2015).

Menurut Ristekdikti.go.id (2017), Perguruan tinggi dapat menjadi pengendali perubahan sosial. Perguruan tinggi dapat melahirkan energi yang memicu gerak (dinamika). Intinya, perguruan tinggi harus memastikan perubahan sosial bergerak sesuai nilai fundamental yang diharapkan. Peran Perguruan Tinggi di Indonesia cukup penting dalam memberikan kontribusi bagi pembangunan masyarakat dan menjadi pemasok SDM yang dibutuhkan bagi berjalannya roda kehidupan ekonomi, politik, dan kebudayaan. Bahkan konsep pembangunan masyarakat juga lahir dari kalangan terdidik yang dihasilkan oleh perguruan tinggi. Lebih jauh lagi, kepemimpinan intelektual dan politik di negeri ini juga lahir dari Perguruan Tinggi. Selain perguruan tinggi, kemajuan kehidupan ekonomi, politik dan kebudayaan didukung juga oleh perkembangan teknologi informasi. Menurut Academia.edu (2015) Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, masa modern merupakan masa keemasan bagi teknologi informasi dan teknologi. Pada masa modern telah diciptakan alat-alat dan sistem canggih untuk mempermudah manusia melakukan komunikasi. Teknologi Informasi berkembang begitu pesat pada era baru ini, tidak usah jauh-jauh disekitar kita banyak kegiatan yang berbau unsur Teknologi Informasi. Mulai dari pekerjaan rumah, kantor, sekolah semua berhubungan dengan yang namanya Teknologi Informasi. Teknologi Informasi berkembang begitu pesat karena kebutuhan manusia yang semua pekerjaannya ingin di buat agar lebih mudah dan cepat tidak lain yaitu dengan membuat Teknologi Informasi. Teknologi Informasi benar sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Sumargono (2015) di dalam teknologi informasi, terdapat jaringan global dan sangat luas sekali dimana setiap komputer saling terhubung satu sama lainnya yang disebut dengan internet. Internet pada mulanya digunakan hanya sebatas keperluan militer sekitar pertengahan abad 19. Tetapi dengan kemajuan *hardware* dan *software* zaman sekarang internet menjadi kebutuhan primer, utama dan penting dalam segala bidang, khususnya dunia pendidikan. Saat ini seluruh aspek kehidupan tersentuh oleh

dunia digital internet *online*, karena dengan adanya pekerjaan akan lebih mudah dan cepat selesai mempercepat waktu dan meningkatkan keefektifan dan efisiensi. Internet merupakan berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang berarti hubungan jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit, dan lainnya. Di jaman era modern ini, internet pun bisa melakukan transaksi pembayaran juga ada beberapa situs dari internet yang menyediakan jasa jual beli *Online* (pemasaran melalui internet).

Karjaluoto (2008) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan individu berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di Indonesia sebenarnya mulai marak dimulai sejak tahun 2011 saat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk coba-coba (Azhary, 2015). Kemudian pada tahun 2012 banyak perusahaan yang makin serius memanfaatkan media sosial karena menyadari pentingnya media sosial. Tahun ini, banyak perusahaan berencana meningkatkan anggaran media sosialnya bukan untuk bereksperimen. Saat ini, banyak perusahaan yang menysihkan anggaran untuk kegiatan media sosial. Kedengarannya hebat, namun banyak diantara perusahaan tersebut meningkatkan anggarannya

bukan karena berhasil, melainkan karena mengandalkan insting bahwa "media sosial adalah sesuatu yang penting". Indikasi ini dapat dilihat dari kecilnya integrasi media sosial ke dalam aktivitas pemasaran mereka (Azahary, 2015).

Salah satu media pemasaran yaitu dengan menggunakan youtube. Youtube adalah layanan video *hosting online* yang memungkinkan individu untuk berbagi video. Bisnis dan individu menggunakan youtube untuk berbagi atau menemukan video, termasuk hiburan, promosi dan instruksi. Youtube merupakan layanan video hosting yang paling populer, diikuti oleh layanan lainnya yang serupa seperti Facebook, Vimeo, Vine, Blip, dan Flickr. Hal tersebut didukung oleh data yang peneliti ambil dari detik.com (2018) yaitu sebuah survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Pew terhadap remaja di Amerika Serikat ditemukan bahwa Facebook yang pada tahun 2015 dipakai oleh 71% pengguna kini di tahun 2018 merosot hanya 51% pengguna saja. Posisi nomor satu saat ini direbut oleh layanan video streaming milik Google yakni YouTube dengan memperoleh 85% pengguna remaja AS karena mereka menyukai konten video.

Di posisi kedua ada layanan media sosial berbagi gambar dan video yakni Instagram dengan angka peroleh 71% pengguna dan posisi ketiga adalah Snapchat dengan peroleh angka 69%. Seperti saluran sosial media lainnya, youtube memungkinkan individu di seluruh dunia untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui komunitas *online*. Karena memiliki popularitas dan fitur, youtube dapat menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk bisnis karena dengan menggunakan youtube, berbagai pembisnis di penjuru dunia dapat dengan mudah menyampaikan suatu produk yang dipasarkan dengan menampilkan video, dan dengan youtube juga pembisnis dapat lebih menghemat pengeluarannya dalam memasarkan produknya (digitalmarketer.id, 2016).

Dalam menganalisis peluang pasar, pemasar juga perlu melakukan analisis perilaku konsumen untuk mengidentifikasi perilaku beli konsumen dan proses pembeliannya beserta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Universitas Matana merupakan Universitas di daerah Gading Serpong yang berdiri pada tahun 2014 dan terbilang masih baru. Jadi, belum banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang Universitas Matana. Maka dari itu, Universitas Matana perlu lebih ekstra dalam memasarkan kampusnya (keunggulannya, kerja sama dengan perusahaan ternama di Indonesia, dan program studi yang ditawarkan) dengan berbagai cara, termasuk melalui sosial media youtube. Peneliti mengambil sosial media youtube karena dengan menggunakan youtube, Universitas Matana dapat memasarkan kampusnya dengan menampilkan video apa saja yang dimiliki oleh Universitas Matana tanpa mengeluarkan biaya yang sangat mahal. Sehingga dapat dengan mudah menimbulkan keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai **“analisa pengaruh sosial media**

youtube terhadap keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana”. Dengan menggunakan sosial media youtube, peneliti juga ingin memajukan Universitas Matana agar semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia.

## **1.2. Perumusan Masalah**

- 1.3.1. Apakah dimensi *Personal Relevance* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana?
- 1.3.2. Apakah dimensi *Interactivity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana?
- 1.3.3. Apakah dimensi *message* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana?
- 1.3.4. Apakah dimensi *Brand Familiarity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana?

## **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengambil sampel calon mahasiswa Universitas Matana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 110 sampel. Teknik pengumpulan datanya dengan melakukan penyebaran kuesioner (google docs) yang akan diberikan kepada 110 calon mahasiswa Universitas Matana.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

- 1.4.1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dimensi *Personal Relevance* terhadap keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana.
- 1.4.2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dimensi *Interactivity* terhadap keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana.
- 1.4.3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dimensi *Message* terhadap keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana.

1.4.4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dimensi *Brand Familiarity* terhadap keputusan pembelian pada calon mahasiswa Universitas Matana.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Kontribusi Pengembangan Akademik**

Penelitian ini diharapkan mampu memperbaiki dari penelitian sebelumnya, dan penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terutama mengenai tema sosial media dan keputusan pembelian.

### **1.6.2. Kontribusi Perusahaan / Stakeholder**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada Universitas Matana bahwa pemasaran kampus melalui aplikasi youtube sangat efektif untuk menimbulkan keputusan pembelian kepada calon mahasiswa Universitas Matana.

### **1.6.3. Kontribusi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya mengenai tema sosial media youtube dan keputusan pembelian.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I. Pendahuluan berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan Skripsi.

### **a) Latar belakang**

Latar belakang menjelaskan mengapa penelitian perlu dilakukan. Pembahasan dimulai dengan uraian mengenai arti pentingnya penelitian ini dilakukan, motivasi yang mendasari dilakukannya penelitian, alasan pemilihan judul, serta hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang melandasi topik penelitian. Hal-hal yang diuraikan dalam latar belakang masalah antara lain:

- a. Isu Penelitian antara lain berupa permasalahan yang terjadi perlu solusi perbaikan, peluang yang akan dibahas, fenomena yang akan dijelaskan atau diverifikasi dengan suatu penelitian atau teori yang sudah ada.
- b. Uraian penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- c. Tujuan umum penelitian merupakan sebuah pernyataan tentang apa yang akan disajikan sebagai hasil penelitian.

b) Nilai tambah penelitian

Nilai tambah penelitian adalah bedanya penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu (yang sudah diteliti)

c) Masalah Penelitian

Masalah Penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, tidak perlu diawali dengan uraian argumentasi. Rumusan masalah ini harus dapat diteliti secara jelas dan diuji melalui pengumpulan dan analisis data. Masalah Penelitian ini harus menjelaskan satu hubungan (bisa sebab akibat, korelasi, atau perbedaan) yang terbentuk antar dua variabel atau lebih yang akan diteliti yang dinyatakan dalam kalimat tanya. Rumusan masalah harus spesifik dan tidak terlalu umum.

d) Batasan Penelitian

Pembatasan masalah merupakan penjelasan dari batasan-batasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini sehingga tidak akan membuat penelitian ini menjadi bias dan terlalu melebar.

e) Tujuan penelitian



Tujuan penelitian adalah pernyataan yang ingin dicapai sesuai dengan perumusan masalah. Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk mencapai sasaran dari isu penelitian. Tujuan khusus memuat beberapa butir pernyataan tentang apa yang akan disajikan sebagai hasil analisis data untuk mendukung tercapainya tujuan umum.

f) Manfaat penelitian

Manfaat penelitian adalah manfaat dari dilakukannya suatu penelitian. Terdapat manfaat untuk pengembangan akademik, manfaat untuk suatu perusahaan, dan manfaat untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II Telaah Literatur

Telaah literatur menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, yang mendasari pembahasan secara detail, dapat berupa definisi-definisi atau model matematis yang langsung berkaitan dengan ilmu atau masalah yang diteliti. Dengan melaksanakan telaah literatur, peneliti dapat memahami dasar teori yang mendasari, variabel-variabel yang telah diteliti dan belum diteliti, metode yang digunakan serta hasilhasil dari penelitian yang sebelumnya. Telaah ini berasal dari literatur (baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan). Bab ini juga menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu beserta teori yang digunakan dan metodologinya, penilaian tentang celah (gap) berupa kelemahan, ketidakjelasan, dan ketidakkonsistenan teori-teori, penelitian- penelitian dan hasil-hasil temuan terdahulu, di samping juga kebutuhan akan teori atau pendekatan baru untuk menjelaskan secara lebih baik atas masalah terkait

a) Landasan Teori

Landasan teori atau unsur-unsur teori (konsep, proposisi dan sebagainya) dan secara tidak langsung (ditulis sebagai kutipan), sehingga pada bab ini tidaklah sekedar berisi kutipan atau pencantuman teori-teori, konsep, proposisi dan paradigma secara runtut berjajar yang diambil dari berbagai sumber saja. Haruslah juga merupakan hasil rumusan dan proses persandingan, perbandingan dan dialog antar teori, konsep, proposisi, paradigma dan fenomena yang ada (mulai dari yang klasik sampai yang paling mutakhir). Kemudian langkah terakhir yang dilakukan oleh peneliti untuk menarik benang merah dengan bermuara pada penguraian kerangka konsep atau kerangka berfikir yang mengarah kepada hipotesis (jika penelitian mengarah pada pengujian hipotesis). Sumber landasan teori berasal dari kutipan buku teks, jurnal ilmiah maksimal 5 (lima) tahun ke belakang serta sumber-sumber lain yang relevan seperti dari artikel, berita, baik cetak maupun digital. Dari uraian yang ada pada landasan teori ini diharapkan bisa memberikan landasan ilmiah tentang perumusan metode serta arah penelitian.

b) Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya merupakan hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil dan pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam sub bab ini minimal penelitian terdahulu adalah 5 (lima) penelitian.

c) Kerangka Berfikir

Rerangka Berfikir Pada bagian ini peneliti merangkum atau membuat intisari dari teori dan penelitian terdahulu yang

telah dibahas sebelumnya kemudian dimunculkan dalam bentuk diagram alur mulai dari latar belakang permasalahan, teori, penelitian terdahulu, hipotesis, metode penelitian, dan hasil serta kesimpulan.

d) Hipotesis

Hipotesis Pada bagian ini peneliti membuat pernyataan atau dugaan sementara atau jawaban sementara (berdasarkan hasil penelitian serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya) atas pertanyaan dalam masalah penelitian, melalui pengujian data empiris yang dihasilkan penelitian.

### BAB III. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian dengan menyusun laporannya berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah.

a) Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi objek penelitian adalah penjelasan dari objek yang akan diteliti. Seperti ciri-ciri dari objek tersebut, dan batasan-batasannya (misalnya: calon mahasiswa yaitu murid kelas 3 SMA dan murid SMA yang sudah lulus).

b) Deskripsi sampel;

Populasi dan sampel Pada bagian ini dijelaskan populasi serta metode pengambilan sampel, misalnya: probability sampling atau non probability sampling. Pada masing-masing metode tersebut perlu dispesifikasi teknik pengambilan sampel yang dipilih, misalnya: simple random sampling, stratified random sampling, purposive sampling, dan lain sebagainya.

c) Metode pengumpulan data

Pada bagian ini menjelaskan definisi operasional dan pengukuran variabel secara operasional dari variabel penelitian. Variabel penelitian didefinisikan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan mengacu pada teori-teori pendukung maupun penelitian terdahulu, serta pada kasus tertentu mengadopsi definisi pengertian dari tempat penelitian atau obyek penelitian, dalam definisi operasional harus disebutkan indikator dari masing-masing variabel secara jelas.

d) Variabel-variabel penelitian dan pengukurannya

Variabel-variabel penelitian merupakan suatu yang mempengaruhi dan dipengaruhi dalam penelitian dan bisa diukur dengan menggunakan skala. Pada bagian ini, diminta untuk menjabarkan apa variabel-variabel yang akan diteliti dan menggunakan skala apa untuk mengukurnya.

e) Metode analisis data serta hasil uji validitas dan reliabilitas (Pretest).

Pada prinsipnya, analisis data tergantung dari jenis penelitian yang dipilih dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Umumnya analisis data dibedakan antara analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Jika penelitian yang menggunakan alat statistik, maka pada bagian ini harus dikemukakan alat yang digunakan serta bagaimana alat analisis itu dipergunakan dalam analisis, serta asumsi-asumsi dasar yang menyertainya. Alat analisis statistik yang lazim digunakan, misalnya: Statistik deskriptif, analisis korelasi, analisis factor, analisis regresi, ANOVA, dan lain sebagainya.

## BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dipaparkan hasil-hasil dari penelitian, dari tahap analisis, desain, hasil pengujian dan implementasinya, berupa penjelasan teoritik, baik secara kualitatif dan/atau kuantitatif. Peneliti menyajikan hasil analisis secara ringkas padat disertai pernyataan mengenai temuan-temuan yang signifikan sewaktu melakukan analisis. Sebaiknya hasil penelitian juga dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang sejenis disertai argumen yang logis bilamana didapati perbedaan dalam hasil temuan. Presentasi atas deskripsi dapat ditampilkan dalam bentuk tabel, gambar atau narasi, disertai penjelasan sesuai dengan fakta dan kajian teoritis. Dalam melakukan analisis, peneliti memberikan argumen atas pokok bahasan dari obyek penelitian serta temuan hubungan antara variabelvariabel penelitian.

### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada sub bab ini menguraikan gambaran singkat mengenai sesuatu yang diteliti secara padat, informative, dengan penjelasan mengenai apa dan siapa yang menjadi obyek penelitian, dan hal-hal yang terkait seperti misalnya gambaran umum perusahaan, sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data yang dipergunakan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dimana berkaitan dengan kegiatan penelitian.

### 4.2. Deskripsi Data/Objek Penelitian

Jika penelitian melibatkan pengumpulan data dari banyak responden, maka akan sangat berguna untuk memperoleh distribusi dari karakteristik responden yang dipandang penting. Distribusi/frekuensi (profil) ini dapat digunakan untuk mendukung analisis hasil penelitian ataupun pada waktu

pembahasan hasil penelitian. Statistik deskriptif dari tiap-tiap variabel dan item pengukuran yang relevan dengan penelitian harus dijelaskan, baik untuk data primer maupun data sekunder.

#### 4.3. Analisis Hasil Penelitian

Untuk penelitian yang didasarkan pada pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat statistic yang tepat. Analisis hasil penelitian menguraikan hasil uji statistika (termasuk hasil uji kualitas data yang digunakan dan uji asumsi klasik), serta konsekuensi hasil pengujian yang menolak atau gagal menolak hipotesis nol. Untuk penelitian studi kasus atau penelitian terapan, perlu diuraikan data dan fakta tentang perusahaan atau industri yang relevan dengan topik penelitian.

#### 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Materi yang penting dalam suatu penelitian adalah pembahasan hasil penelitian. Penelitian menggunakan seluruh teori dari penelitian sebelumnya yang telah dibahas dalam telaah literatur untuk membahas hasil penelitian. Pembahasan meliputi apakah hipotesis penelitian berhasil didukung oleh data atau tidak, disertai uraian alasannya, dan didukung teori atau penelitian sebelumnya. Untuk hasil penelitian dengan hipotesis nol gagal ditolak, maka pembahasan harus didukung dengan statistic deskriptif variabel penelitian yang bersangkutan. Untuk penelitian studi kasus atau penelitian terapan, maka harus diuraikan pemecahan masalahnya dan memuat beberapa macam alternative solusi yang harus didukung oleh teori-teori dan referensi yang terkait masalah dan pemecahannya. Bagian ini juga memuat argument yang mendukung alasan mengapa

perusahaan sebaiknya menyelesaikan masalah dengan solusi yang diajukan. Kemudian juga harus membuat rekomendasi solusi yaitu memuat solusi yang sangat dianjurkan untuk pemecahan masalah dan juga perbaikan kinerja perusahaan. Untuk itu, pada bagian ini juga harus mengungkapkan bagaimana implemmentasi pemecahan masalah ini diberlakukan di perusahaan.

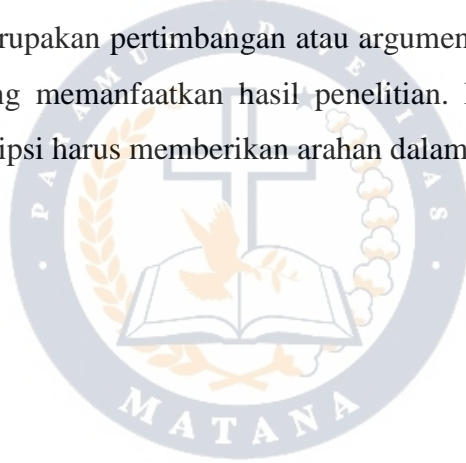
#### 4.5. Implikasi Manajerial

Untuk melengkapi hasil penelitian dan pembahasan yang berupa data interpretasi *statistic* yang sudah dipaparkan sebelumnya. Suatu penyajian interpretasi manajerial adalah sangat penting untuk memaparkan suatu model dan analisa penelitian kedalam informasi dan data yang dapat berguna dalam pengambilan keputusan yang didasari oleh teori-teori yang mendukung penelitian ini. Implikasi manajerial lebih kearah manajerial atau praktisi, kebijakan bagi pengambil keputusan.

## BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan saran. Simpulan merupakan jawaban atas batasan masalah serta tujuan penelitian yang dikemukakan pada bab 1, beserta informasi tambahan yang diperoleh atas dasar temuan penelitian. Dalam pembuatan simpulan, penulis tidak diperkenankan menyimpulkan tanpa dasar pembuktian yang didapat dari hasil penelitian atau dari informasi pendukung yang relevan dan sah. Simpulan yang diambil selayaknya berhubungan dengan pembuktian hipotesis, didasarkan pada analisis yang objektif dan diperkuat dengan bukti-bukti yang telah ditemukan.

Saran merupakan manifestasi dari penulis atas sesuatu yang belum ditempuh dan layak untuk dilaksanakan pada penelitian lanjutan. Saran dicantumkan karena peneliti melihat adanya kemungkinan untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada, sejauh tidak terlepas dari ruang lingkup penelitian. Bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab, yaitu simpulan dan saran. Simpulan merupakan uraian secara ringkas dan jelas yang diuraikan dalam bab pembahasan hasil. Simpulan juga bisa diartikan sebagai jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Sedangkan saran merupakan pertimbangan atau argument penulis bagi pihak-pihak yang memanfaatkan hasil penelitian. Disamping itu, saran dari skripsi harus memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.



**MATANA**  
UNIVERSITY