



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini berlangsung dengan sangat cepat dan mengalami transformasi yang terus berlanjut. Para pelaku usaha di berbagai sektor dituntut untuk memiliki sensitivitas tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi serta menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam menjalankan usahanya. Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin intens, terutama dari perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, menuntut setiap perusahaan untuk bergerak lebih gesit dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran harus memahami perilaku konsumen serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian guna menunjang upaya pemasaran produk secara efektif.

Susu merupakan salah satu bahan pangan istimewa bagi manusia karena memiliki cita rasa yang lezat serta kandungan gizi yang seimbang. Nutrisi yang terdapat dalam susu dapat diserap dan dimanfaatkan oleh tubuh. Namun, dalam kehidupan sehari-hari, tidak semua orang mengonsumsi susu dalam bentuk segar karena sebagian besar tidak terbiasa dengan aroma khas dari susu yang belum melalui proses pengolahan, atau sama sekali tidak suka susu dan sebagian lagi menganggap harga susu mahal dibandingkan kebutuhan sehari-hari lainnya.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

Dengan adanya teknologi pengolahan/pengawetan bahan makanan, maka hal tersebut di atas dapat diatasi, sehingga susu beraroma enak dan disukai orang serta anak-anak. Secara umum, orang tua membeli susu dengan dua tujuan utama: sebagai pelengkap gizi untuk melengkapi makanan pokok, serta sebagai pendukung perkembangan kecerdasan anak agar tumbuh sehat dan cerdas. Seiring dengan kemajuan zaman, peran dan konsumsi susu mengalami perkembangan yang pesat. Jika dahulu susu dipandang kurang penting, kini susu telah menjadi salah satu kebutuhan utama dalam mendukung gaya hidup sehat. Namun, di tengah perkembangan tersebut, industri susu menghadapi tantangan yang cukup kompleks, yakni kenaikan harga susu yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat.

PT. Sarihusada Generasi Mahardhika (Sarihusada) adalah salah satu produsen susu formula di Indonesia. Adapun produk-produknya berupa susu seperti untuk balita dan anak yaitu (SGM Ananda, SGM LLM+, SGM Eksplor Soya, SGM Eksplor 1 plus, SGM Eksplor 3 plus, dan SGM Eksplor 5 plus).

Tingkat persaingan yang tinggi di antara produsen susu formula membuat konsumen memiliki banyak alternatif produk sejenis yang ditawarkan. Kondisi ini dapat berdampak pada penjualan perusahaan yang telah lama beroperasi di industri tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen dengan cara mengoptimalkan kinerja berbagai atribut produk yang dimilikinya. Susu formula adalah susu untuk anak untuk membantu memenuhi kebutuhan nutrisi anak.

Ketatnya persaingan pada industri susu formula juga mengharuskan produsen



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

Perusahaan harus senantiasa berfokus pada kepentingan konsumen. Banyaknya merek serta inovasi yang ditawarkan oleh produsen susu formula menciptakan beragam pilihan bagi konsumen. Kondisi ini secara tidak langsung dapat mengurangi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu. Semakin beragamnya merek susu formula di pasaran memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Setiap produk menawarkan karakteristik, fitur, dan keunggulan tersendiri yang mampu menarik minat konsumen untuk mencobanya. Oleh karena itu, produsen perlu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen. Jika produsen gagal memenuhi ekspektasi tersebut, besar kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain. Bisa mengikuti keinginan konsumen maka konsumen akan berganti merek.

Kualitas mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan pelanggan secara mendalam. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan pengalaman negatif. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk akan memengaruhi pandangan mereka terhadap kinerja perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan biasanya memusatkan perhatian pada fungsi, mutu, dan manfaat dari suatu produk. Seiring waktu, kebutuhan pelanggan terus berkembang dan menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan produk maupun layanannya oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu



produk.

Kualitas produk merupakan salah satu fokus utama perusahaan. Kualitas menjadi bagian dari kebijakan strategis untuk meningkatkan daya saing produk, dengan tujuan utama memberikan kepuasan kepada konsumen—baik dengan menawarkan mutu yang setara maupun melebihi produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, Dan Boyd (2005:422) terdiri dari *performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berupa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Esthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan – kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang memberikan nilai yang besar kepada konsumen. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pulapilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga akibat dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini lebih selektif dan pintar dalam memilih sebuah produk, sehingga mereka akan mendapatkan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mendapatkkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan produsen atau pemasar untuk selalu mengembangkan dan membuat perluasan pasar.

Susu SGM adalah salah satu merek susu formula bayi yang memiliki tingkat peminat tinggi di kalangan konsumen. Popularitasnya didukung oleh harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan produk susu bayi lainnya..

Susu SGM adalah merek yang berasal dari singkatan nama perusahaannya, yakni PT Sarihusada Generasi Mahardhika (Sarihusada). Perusahaan ini bergerak di bidang penyediaan produk nutrisi bagi ibu dan anak. Awalnya, Sarihusada didirikan sebagai proyek percontohan hasil kerja sama antara Perserikatan Bangsa-Bangsa dan Pemerintah Indonesia, yang bertujuan untuk meningkatkan asupan gizi masyarakat pasca Perang Dunia II dan masa penjajahan Jepang pada tahun 1945. Saat ini, Sarihusada memproduksi berbagai jenis produk susu formula bayi



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

yang terdiri dari SGM Eksplor Ananda, SGM Eksplor 1 Plus dan SGM Eksplor 3 Plus. Susu pertumbuhan SGM yang disebut SGM Eksplor hingga sekarang masih sangat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Susu formula SGM tersedia dalam berbagai varian rasa, seperti vanila, coklat, dan madu. Selain itu, produk ini juga hadir dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari 150 gram hingga 1000 gram. PT Sari Husada, selaku produsen, terus mengembangkan dan memproduksi susu formula bayi yang hingga saat ini dikenal luas dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Untuk menarik minat konsumen, SGM meluncurkan kampanye khusus bagi balita dengan tema “Aku Anak SGM.” Meningkatnya jumlah produsen susu formula bayi di Indonesia membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat. Salah satu bentuk produk susu olahan adalah susu bubuk, yang memiliki keunggulan dalam hal daya simpan karena sebagian besar kandungan airnya telah diuapkan. Jenis susu bubuk yang diproduksi meliputi susu bubuk penuh (whole milk), susu bubuk skim, dan susu bubuk krim. Proses pengolahan susu bubuk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bahan baku, peralatan, kebersihan, tahapan proses, hingga pengemasan. Oleh karena itu, dibutuhkan observasi lebih lanjut untuk memahami proses produksi susu bubuk secara menyeluruh. Berikut ini merupakan Top Brand dari produk susu formula SGM:

Tabel 1.1. : Top Brand Produk Susu Formula Periode 2020-2024

No.	Merek	Tahun (%)				
		2020	2021	2022	2023	2024



1	Dancow Batita	27,20	28,00	28,40	27,20	18,40
2	Bebelac	20,00	20,10	19,50	22,70	17,70
3	SGM	25,30	27,60	27,60	21,30	12,60
4	Chil Mil	-	-	-	8,00	6,50
5	Lactogen	6,40	6,80	6,70	6,30	5,60

Sumber data : Olah Data www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa selama periode 2020 hingga 2024, susu formula SGM menempati posisi ketiga di antara empat merek susu lainnya. Selama kurun waktu tersebut, tingkat pembelian susu formula SGM mengalami fluktuasi. Pada tahun 2024 terjadi penurunan penjualan sebesar 12,60%, sementara pada tahun 2020 justru mengalami peningkatan sebesar 25,30%. Di tahun 2021 hingga 2022, penjualan cenderung stabil dengan persentase sebesar 27,60%. Perubahan ini disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang bervariasi setiap tahunnya, seiring dengan perubahan pola konsumsi. Adapun berikut ini merupakan manfaat dari produk Susu Formula SGM Eksplor:



Tabel 1.2. : Manfaat Produk Susu formula SGM Eksplor

NO.	Kemasan	Nama Produk	Manfaat
1.		SGM Eksplor Ananda	Susu untuk bayi usia 0–12 bulan dibagi menjadi dua kategori, yaitu SGM Ananda 1 untuk bayi berusia 0–6 bulan dan SGM Ananda 2 untuk usia 6–12 bulan. Produk SGM Ananda dapat menjadi alternatif pilihan bagi ibu yang mengalami kendala dalam menyusui, seperti rendahnya produksi ASI.
2.		SGM Eksplor 1 Plus	Untuk anak usia 1–3 tahun, pemberian Susu SGM dapat membantu mendukung proses tumbuh kembang anak yang sedang aktif dalam mengeksplorasi lingkungan sekitarnya.
3.		SGM Eksplor 3 Plus	Susu pertumbuhan untuk anak usia 3–5 tahun berperan dalam menunjang kebutuhan nutrisi anak pada masa awal belajar dan berkembang secara aktif.

Sumber data : Olah Data PT Sarihusada Generasi Mahardhika 2022



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
- Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Tabel 1.3. : Data Penjualam Susu SGM Eksplor Di Tembilahan

Semester	Swalayan Gerry	Swalayan Onemart
	Realisasi	Realisasi
Semester (2) 2022	14.990 pcs/6 bln	19.850 pcs/6 bln
Semester (1) 2023	9.050 pcs/6 bln	11.207 pcs/6 bln
Semester (2) 2023	6.670 pcs/6 bln	9.800 pcs/6 bln
Semester (1) 2024	4.850 pcs/6 bln	7.808 Pcs/6 bln

Sumber : Swalayan Gerry, Swalayan Onemart

Dari tabel diatas dapat disimpulkan pada toko Swalayan Gerry target penjualannya tiap bulan adalah 2.100 pcs/bulan, tiap bulannya mengalami gelombang penjualan yaitu pada tahun semester (2) 2022 terealisasi 14.990 pcs. pada 6 bulan pertama, semester (1) 2023 terealisasi sebanyak 9.050 pcs susu, semester (2) 2023 terealisasi 6.670 pcs susu, semester (1) 2024 sebanyak 4.850 pcs susu. Pada Swalayan Onemart penjualan adalah 3.000 pcs/bulan, pada semester (2) 2022 terealisasi sebanyak 19.850, pada semester (1) 2023 sebanyak 11.207 pcs, semester (2) 2023 9.800 kemudian pada semester (1) 2024 sebanyak 7.808 pcs.

Saat ini, konsumen menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihan produk hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang kita ketahui, beragam produk dengan berbagai tawaran tersedia di pasaran, termasuk juga susu, yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen menentukan



Pilihan terhadap sebuah produk, dalam hal ini susu, dipengaruhi oleh daya tarik yang mampu memikat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli dan tetap setia pada produk tersebut.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Seseorang biasanya memiliki preferensi terhadap produk, merek, atau jasa tertentu guna memenuhi kebutuhannya. Keinginan tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan sosial, pengalaman konsumsi di masa lalu, serta latar belakang historis yang membentuk pola pikir dan perilaku konsumennya. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan memilih merek yang paling disukai di antara berbagai pilihan yang tersedia. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi peralihan dari niat membeli menjadi keputusan pembelian sebenarnya, yaitu pengaruh sikap dari orang lain dan faktor situasional. Oleh sebab itu, preferensi dan niat membeli belum tentu selalu berujung pada pembelian yang nyata.. Kualitas produk yApabila produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS KUALITAS PRODUK SUSU SGM EKSPLOR DI TEMBILAHAN”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maslaah di atas maka dapat dibuat suatu perumusan masalah, yaitu: **"FAKTOR-FAKTOR APA YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PRODUK SUSU SGM EKSPLOR DI TEMBILAHAN?"**

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk Susu SGM Eksplor di wilayah Tembilahan.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dilihat berikut ini, yaitu :

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan usaha, sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk melakukan penelitian ini masa akan datang.

b. Bagi peneliti

Bagi peneliti dalam penelitian ini digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan berupa teori-teori yang diperoleh di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan masalah yang terjadi objek penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

c. Bagi pihak akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna dan menjadi acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penulisan ini disusun dalam 6 (enam) bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa subbab. Adapun susunan sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori yang diteliti, berkaitan kepada materi pembahasan yang diuraikan menyakut berbagai materi yaitu tentang kualitas produk, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan variabel - variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisa data.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini digambarkan uraian obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

