

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. SGMW Motor Indonesia atau biasa disebut dengan Wuling Motors merupakan perusahaan patungan antara SAIC Motor, General Motor dan Liuzhou Wuling Motors Co Ltd. Perusahaan ini adalah perusahaan otomotif China pertama yang membangun pabriknya di Indonesia. Pembangunan pabrik Wuling dimulai pada 20 Agustus 2015 di kawasan Greenland International Industrial Center (GIIC), Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Pabrik Wuling dibangun dengan tujuan untuk produksi dan manufaktur mobil Wuling di Indonesia sekaligus sebagai basis ekspor untuk Asia Tenggara.

Pada 11 Juli 2017 pabrik Wuling resmi beroperasi dengan diresmikan oleh Wakil Presiden Republik Indonesia 2014-2019 yaitu bapak Jusuf Kalla. Pada tahun 2021 PT. SGMW Motor Indonesia membagi unit kerja perusahaan menjadi 2 perusahaan yaitu PT. SGMW Motor Indonesia yang fokus pada perakitan atau manufaktur untuk memproduksi kendaraan dan PT. SGMW Sales Indonesia yang berfokus pada penjualan termasuk marketing dan after sales.



Gambar 1. 1. Logo Wuling

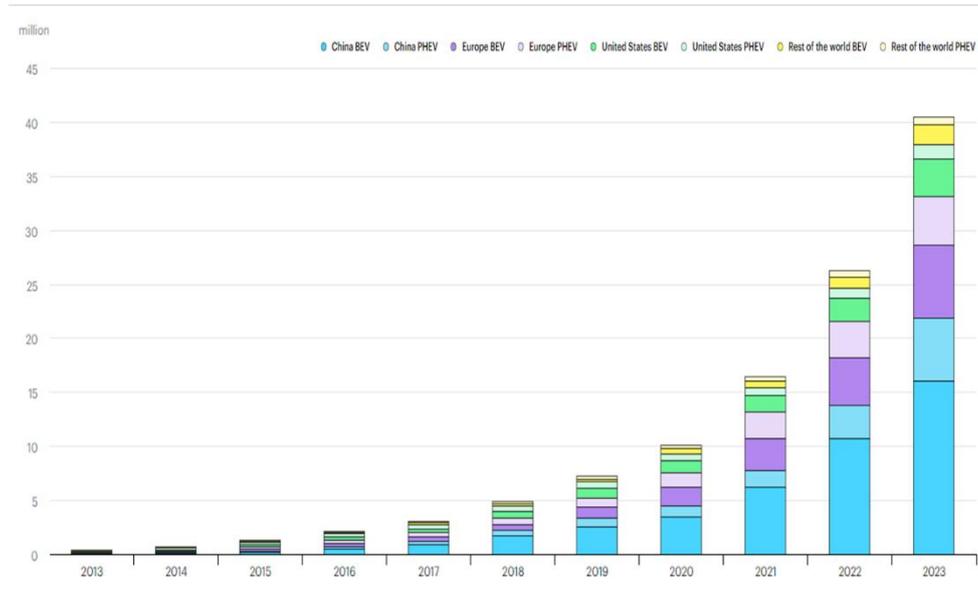
Sumber: (Wuling, 2024)

Wuling memulai produksi kendaraan pertamanya di tahun 2017 dengan memperkenalkan Wuling Confero. Pada tahun berikutnya Wuling meluncurkan produk-produk lain seperti Wuling Cortez, Almaz, Formo, Alvez dan pada tahun 2022 Wuling juga mulai memperkenalkan produk

kendaraan listriknya atau *Electric Vehicle* (EV) dengan nama AirEV. Pada tahun 2024 Wuling telah memproduksi 3 model EV yang diperkenalkan sebagai ABC *stories* yaitu AirEV, BinguoEV dan CloudEV. Melalui AirEV dan BinguoEV Wuling telah berhasil menjadi merek EV nomor 1 di Indonesia dengan menguasai 64% pasar kendaraan listrik di Indonesia hingga Maret 2024. Wuling memproduksi kendaraan listriknya dilandasi dengan semangat “*Drive For A Green Life*” untuk menyediakan mobilitas hijau yang menjadikan lingkungan lebih bersih. Saat ini seluruh kendaraan listrik Wuling diproduksi di Cikarang, Jawa Barat dengan TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri) sebesar 40% sehingga memenuhi syarat untuk mendapatkan insentif PPN dari pemerintah. Wuling telah memiliki 150 jaringan diler yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian maupun melakukan perawatan kendaraan Wuling.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi penggunaan kendaraan listrik (*Electric Vehicle*/EV) telah menarik perhatian dari berbagai negara di dunia. Kendaraan listrik dianggap sebagai salah satu solusi untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Hal ini sejalan dengan komitmen global terhadap pengurangan dampak perubahan iklim dan penggunaan energi yang ramah lingkungan. Berdasarkan data yang dirilis oleh International Energy Agency (IEA) pada tahun 2024 jumlah penjualan kendaraan listrik hampir 14 juta kendaraan atau mengalami kenaikan sekitar 3,5 juta unit dibanding tahun sebelumnya sehingga secara total jumlah EV di dunia adalah sekitar 40 juta unit.



Gambar 1. 2. *Global Electric Car Stock 2013-2023*

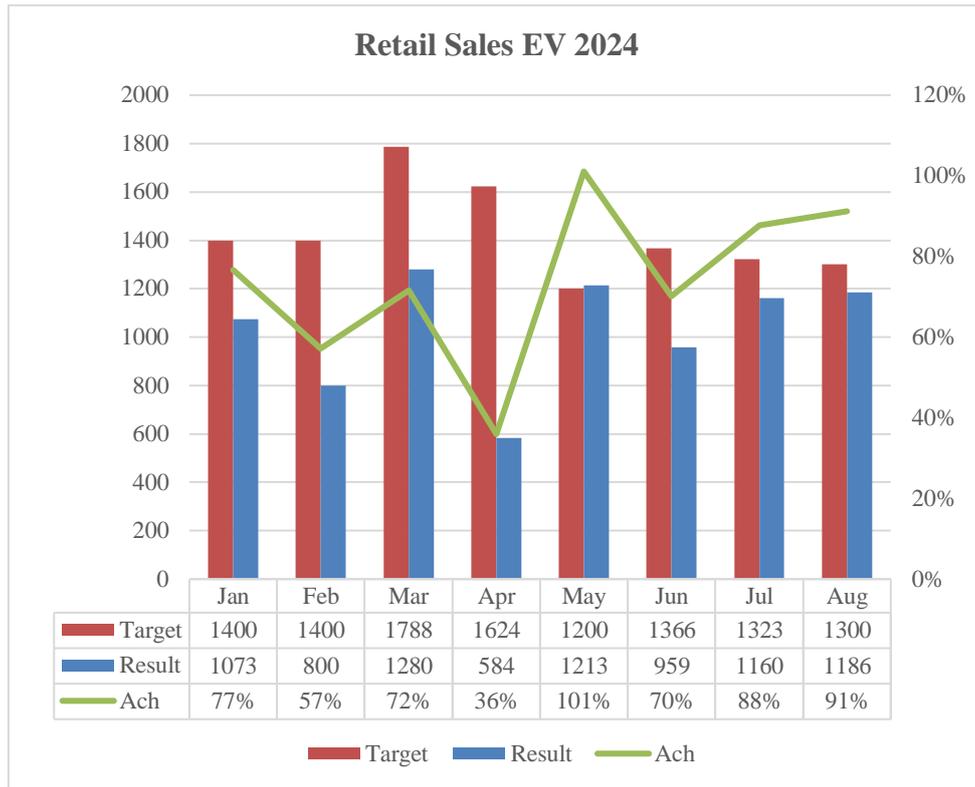
Sumber: (Trends in Electric Cars – Global EV Outlook 2024 – Analysis - IEA, 2024)

Penjualan kendaraan listrik di dunia tahun 2023 didominasi oleh negara Tiongkok dimana hampir 60% dari total pendaftaran kendaraan listrik baru di dunia terjadi di negara tersebut. Meskipun demikian pertumbuhan penjualan kendaraan listrik di Asia Tenggara juga mengalami kenaikan yaitu pada kuartal pertama 2024 penjualan kendaraan listrik di Asia Tenggara telah mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat dibanding periode yang sama dibanding tahun sebelumnya (Hidayat, 2024). Dominasi penjualan kendaraan listrik asal Tiongkok juga menguasai pasar Asia Tenggara yaitu sebesar 70% dari total penjualan.

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar ke empat di dunia memiliki potensi pasar yang menjanjikan untuk penjualan produk kendaraan listrik. Dengan adanya potensi tersebut, maka Pemerintah Republik Indonesia juga telah mendorong pengembangan industri kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan pendukung salah satunya melalui (Permenperin, 2020) tentang peta jalan pengembangan industri kendaraan bermotor nasional yang salah satu targetnya adalah populasi mobil rendah karbon termasuk mobil listrik pada tahun 2025 sebesar 20% dari total kendaraan yang terjual (Permenperin, 2020b). Pemerintah Republik Indonesia juga memberikan

kebijakan insentif pajak berupa PPN sebesar 1% ketika melakukan pembelian mobil listrik. Insentif dari pemerintah tersebut berdampak pada pertumbuhan penjualan kendaraan listrik di Indonesia, berdasarkan data yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) penjualan mobil listrik dari pabrik ke dealer (*Whole Sales*) Januari-Agustus 2024 mencapai 23.045 unit (Gaikindo, 2024). Meskipun tumbuh 177,32 % dibanding periode yang sama tahun 2023 namun angka ini masih jauh dibandingkan target 20% dari total penjualan kendaraan (listrik dan konvensional) di tahun 2025. Total penjualan tahun 2024 ditargetkan 1,1 juta unit sehingga untuk proyeksi dari penjualan kendaraan listrik hingga akhir tahun 2024 ini belum mencapai 10% dari total penjualan kendaraan di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh riset dari Krisdamarjati (2023) dalam laman kompas menyatakan meskipun permintaan akan EV semakin menunjukkan tren positif namun keandalan EV masih diragukan sehingga EV masih bersifat sebagai kendaraan pelengkap, bukan sebagai kendaraan utama.

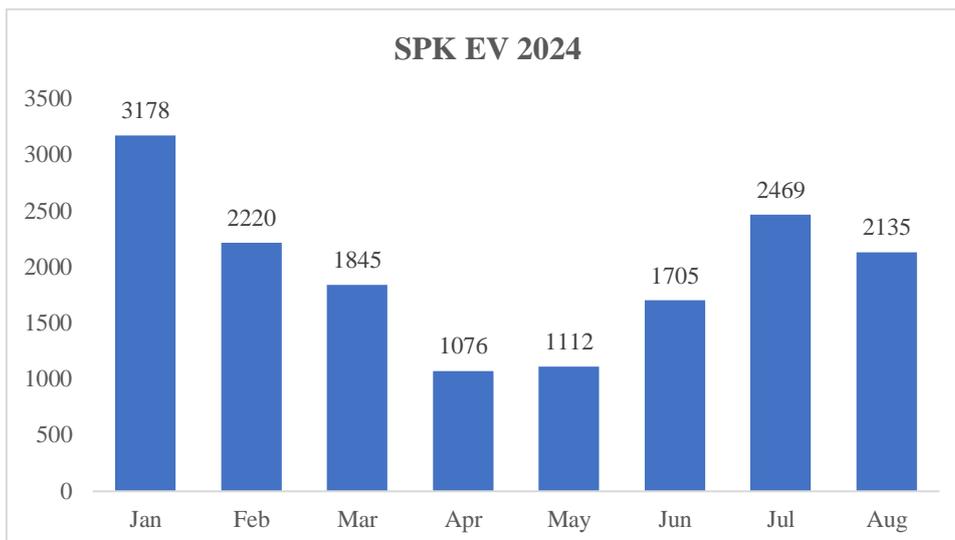
Wuling sudah bertahan di pasar Indonesia lebih dari 7 tahun sejak pertama kali meresmikan pabriknya di Indonesia. Meskipun Wuling sudah memimpin pasar penjualan kendaraan listrik di Indonesia namun penjualan kendaraan listrik Wuling ke konsumen atau *retail sales* belum sesuai target yang telah ditetapkan oleh manajemen SGMW. Berdasarkan data *retail sales* periode Januari - Agustus 2024 rata-rata pencapaian penjualan kendaraan listrik Wuling adalah 74% dari target yang telah ditetapkan.



Gambar 1. 3. Data Retail Sales Wuling EV Januari – Agustus 2024

Sumber: (Wuling, 2024) dan Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan data Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) khusus untuk kendaraan listrik Wuling periode Januari – Agustus 2024, jumlah pemesanan kendaraan listrik Wuling mengalami tren penurunan. SPK merupakan salah satu bentuk minat dan komitmen dari konsumen akan suatu produk kendaraan. Kondisi ini membuat Wuling perlu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian (*purchase intention*) pada kendaraan listrik.



Gambar 1. 4. Data SPK Wuling EV Januari – Agustus 2024

Sumber: (Wuling, 2024) dan Data Yang Telah Diolah



Gambar 1. 5. Pencapaian Penjualan Global 2 Juta Unit EV Wuling

Sumber: (Wuling, 2024c)

Meskipun penjualan di Indonesia belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan namun secara global penjualan kendaraan listrik Wuling telah terjual lebih dari 2 juta unit per September 2024 sesuai Gambar 1.5.

Sentimen masyarakat terhadap negara asal (*country of origin*) berdasarkan survei yang dirilis pada laman Vero menyatakan bahwa masyarakat Asia Tenggara termasuk Indonesia lebih terbuka terhadap merek-merek asal Tiongkok terbukti dengan semakin banyaknya merek-merek mobil listrik Tiongkok yang masuk ke Indonesia (Vero Admin, 2023). Masyarakat Asia Tenggara secara umum memiliki persepsi positif terhadap merek kendaraan asal Tiongkok berdasarkan keterjangkauan harga, fitur teknologi, desain yang modern dan kenyamanan. Seperti hasil survei tersebut Wuling juga telah membawa berbagai teknologi terbaru pada kendaraan yang dijual di Indonesia seperti Wuling *Indonesian Command* (WIND), *Internet of Vehicle* (IoV), *Advanced Driver Assistance System* (ADAS) dan *Over The Air* (OTA).

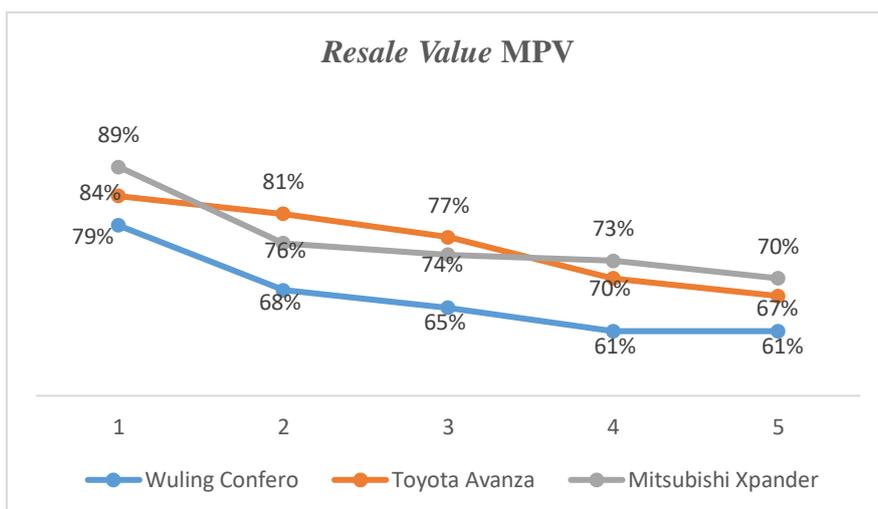
Dalam rangka meyakinkan konsumen kendaraan listrik di Indonesia (Wuling, 2024a) menyampaikan melalui laman resminya jika baterai yang digunakan telah melalui 41 uji tes dengan hasil yang sangat memuaskan. Pengujian yang dilakukan diantaranya tes jatuh, uji kebakaran, rotasi berulang, perendaman air, uji benturan, dan getaran. Kendaraan listrik Wuling juga sudah melakukan uji perendaman air IP67 dimana baterai ditenggelamkan ke dalam air dengan kedalaman 1 meter selama 30 menit dalam keadaan baterai tertutup. Untuk menjamin bahwa kendaraan listrik Wuling berkualitas tinggi maka Wuling juga memberikan jaminan garansi seumur hidup untuk komponen utama kendaraan listrik (*lifetime core EV components warranty*) sesuai contoh materi promosi pada Gambar 1.6. Meskipun sudah memberikan jaminan garansi seumur hidup untuk komponen utama kendaraan listrik Wuling pada semua model, namun tren pemesanan kendaraan listrik Wuling periode Januari-Agustus 2024 mengalami penurunan.



Gambar 1. 6. Program *Lifetime Core EV Components Warranty*

Sumber: (Wuling, 2023)

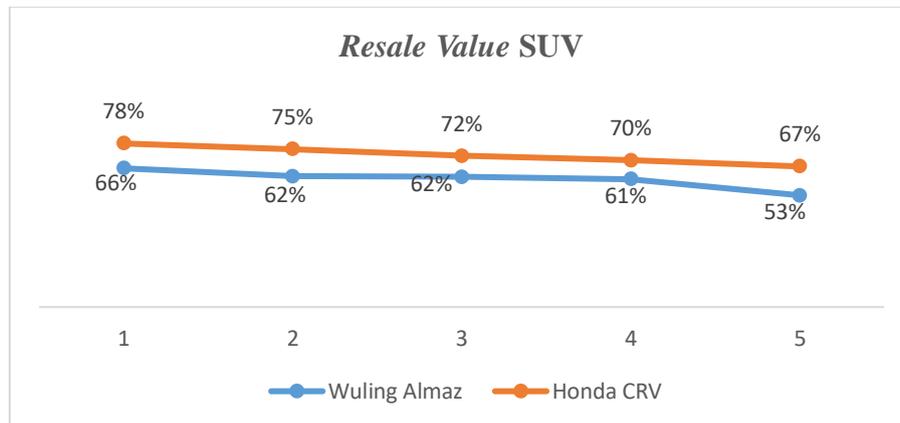
Nilai jual kembali kendaraan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan. Berdasarkan pengamatan harga di salah satu situs *marketplace* yaitu Olx menunjukkan bahwa harga jual kembali kendaraan asal Tiongkok lebih rendah dibandingkan kendaraan sejenis asal Jepang. Sebagai contoh pada Gambar 1.7 mengenai *resale value* untuk model *Multipurpose Purpose Vehicle* (MPV) dari 3 merek yang berbeda yaitu Wuling Confero sebagai merek asal Tiongkok memiliki harga jual kembali paling rendah dibanding merek asal Jepang seperti Toyota Avanza dan Mitsubishi Xpander.



Gambar 1. 7. *Resale Value MPV*

Sumber: (Olx, 2025) dan Data Yang Telah Diolah

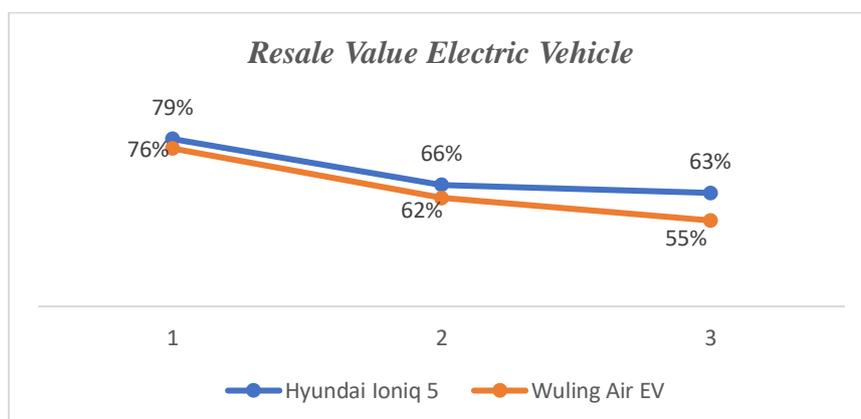
Data perbandingan sesuai Gambar 1.8 dari model *Sport Utility Vehicle* (SUV) menunjukkan bahwa harga jual mobil bekas Wuling Almaz lebih rendah dibandingkan dengan Honda CRV dari merek Jepang. Harga jual kembali Wuling Almaz di tahun pertama turun hingga lebih dari 30% dibandingkan harga beli baru.



Gambar 1. 8. *Resale Value SUV*

Sumber: (Olx, 2025) dan Data Yang Telah Diolah

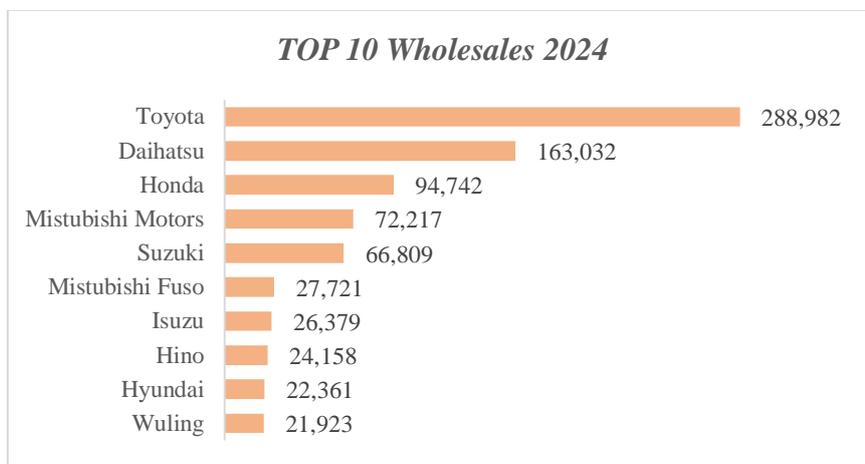
Berdasarkan data *resale value* pada Gambar 1.9 untuk kendaraan listrik dari merek Wuling mengalami penurunan harga lebih tinggi jika dibandingkan dari merek Hyundai asal Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual kembali kendaraan listrik yang berasal dari negara Tiongkok lebih rendah dibandingkan dengan produk dari negara Korea Selatan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian terhadap merek Wuling.



Gambar 1. 9. *Resale Value Electric Vehicle*

Sumber: (Olx, 2025) dan Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan data penjualan mobil (*Wholesales*) tahun 2024 di Indonesia pada Gambar 1.10 didominasi oleh merek asal Jepang. Bahkan dalam *Top 10 Whole Sales* yang dirilis oleh Gaikindo menunjukkan jika peringkat 1 hingga 8 diisi oleh merek asal negara Jepang. Peringkat ke 9 diisi oleh Hyundai yang merupakan merek asal negara Korea Selatan. Wuling merupakan satu-satunya merek asal negara China yang berhasil masuk 10 ke besar namun masih di bawah merek asal negara Jepang dan Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang berasal negara Jepang lebih dipercaya oleh konsumen di Indonesia.



Gambar 1. 10. *Top 10 Wholesales 2024*

Sumber: (Gaikindo, 2025) dan Data Yang Telah Diolah

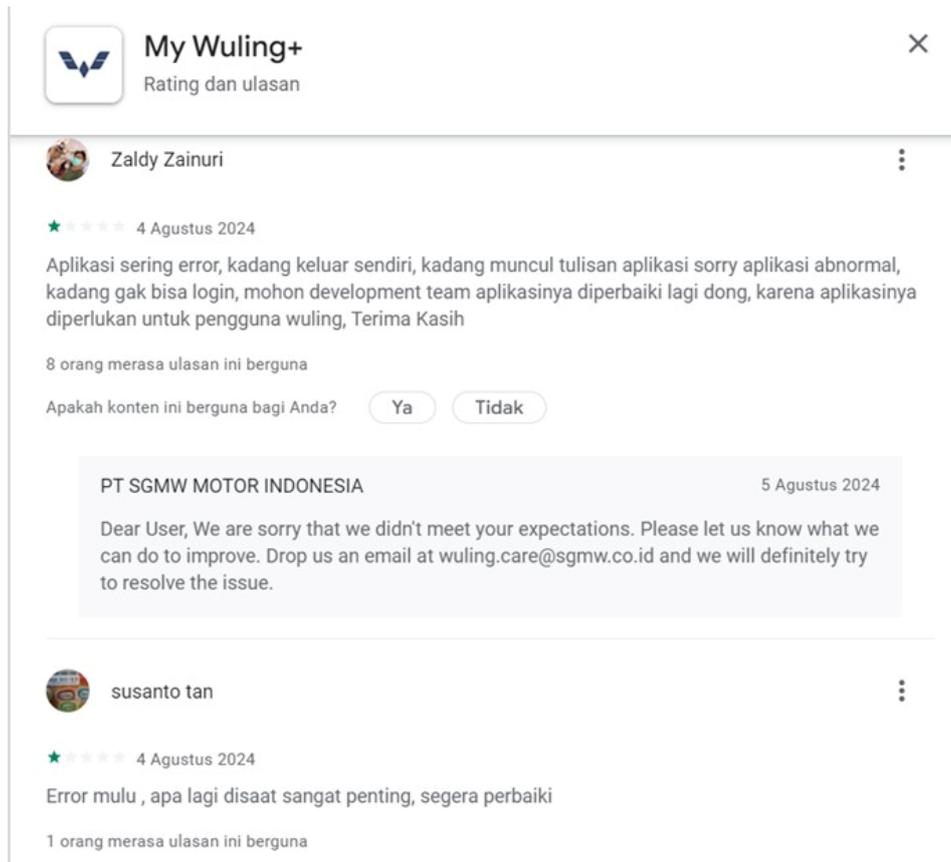
Persepsi dalam masyarakat dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk menjadi bagian dalam pembentukan *brand image*. Dalam postingan akun Instagram resmi Wuling khususnya di tahun 2024 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.11 bahwa banyak ditemukan komentar negatif. Contoh pada 20 Juni 2024 ada beberapa komentar negatif dari pelanggan seperti voucher listrik yang tidak kunjung diberikan, stok sparepart, keluhan terkait layanan sales, after sales dan lain-lain.



Gambar 1. 11. Pengalaman Negatif Pelanggan di Instagram Wuling

Sumber: (Wuling, 2024b)

Pada aplikasi *mobile* yang dirilis oleh Wuling yaitu My Wuling Plus pada Google Play Store hingga bulan September 2024 mendapatkan rating 2.9 dari skala 5. Dalam ulasan yang diberikan oleh konsumen sesuai Gambar 1.12 juga ditemukan beberapa komentar negatif seperti aplikasi tidak bisa terhubung, sering *crash*, *freeze* dan lain sebagainya. Informasi terkait pengalaman pelanggan dalam ulasan aplikasi ini akan memberikan gambaran ke masyarakat tentang merek Wuling dalam pikiran mereka (*brand image*).



Gambar 1. 12. Ulasan Negatif My Wuling Plus di *Google Play Store*
Sumber: (Wuling, 2024f)

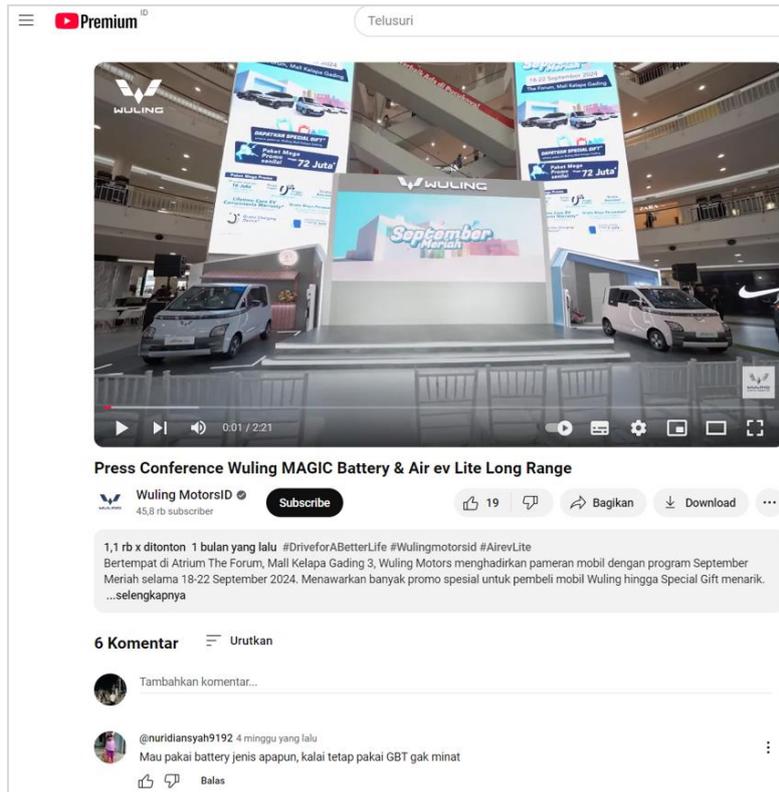
Informasi mengenai produk maupun pengalaman yang dirasakan baik oleh pengguna secara langsung maupun oleh orang lain (*brand image*) akan memengaruhi sikap terhadap merek. Pada postingan Instagram Wuling tanggal 19 September 2024 sesuai yang ditampilkan pada Gambar 1.13 terdapat beberapa komentar dari pelanggan maupun calon pelanggan contohnya mengenai ajakan untuk tidak membeli produk Wuling karena pengalaman yang buruk dan ada juga yang berkomentar tidak jadi membeli kendaraan Wuling karena cerita pengalaman dari orang lain yang buruk. Komentar tersebut merupakan sikap yang ditunjukkan kepada merek (*attitude towards the brand*) oleh pelanggan akibat pengalaman buruk yang dialami sendiri maupun yang dialami oleh orang lain.



Gambar 1. 13. Sikap Konsumen pada Komentar Instagram Wuling

Sumber: (Wuling, 2024d)

Sikap terhadap merek (*attitude towards the brand*) juga muncul pada postingan Youtube Wuling ID tanggal 21 September 2024. Sesuai dengan Gambar 1.14 terdapat salah satu akun memberikan komentar tidak ingin membeli kendaraan Wuling. Alasan yang disampaikan oleh akun tersebut karena tipe *charger* yang digunakan oleh Wuling saat ini yaitu GBT.



Gambar 1. 14. Sikap Konsumen dalam Komentar Youtube Wuling

Sumber: (Wuling, 2024e)

Keraguan sebagian masyarakat Indonesia untuk membeli (*purchase intention*) mobil asal Tiongkok disebabkan oleh pengaruh stigma dan pengalaman buruk di masa lalu terhadap *brand* otomotif asal Tiongkok (*country of origin*) meskipun secara teknologi cukup canggih dibanding mobil asal negara lain dengan harga yang sama. Fenomena terkait *brand image* muncul berdasarkan pengalaman yang dialami langsung oleh pelanggan maupun orang lain. Ajakan untuk tidak membeli Wuling merupakan contoh sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan kepada merek Wuling (*attitude towards the brand*). Fenomena terkait *brand image* dan *attitude towards the brand* dapat diamati pada komentar-komentar dalam postingan media sosial Wuling.

Untuk mengetahui pengaruh antara *country of origin*, *brand image* dan *attitude towards the brand* terhadap *purchase intention* pada kendaraan listrik Wuling berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN**

TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: SEBUAH STUDI PADA PRODUK *ELECTRIC VEHICLE WULING*". Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*, dengan mempertimbangkan peran *brand image* dan *attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini dibatasi pada konsumen kendaraan listrik Wuling di Indonesia yang tercatat dalam data penjualan ritel hingga Agustus 2024, dengan jumlah populasi minimum sebanyak 22.624 pelanggan. Penelitian ini dilakukan dalam konteks pasar otomotif Indonesia dan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, sehingga hasil temuan diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang relevan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk kendaraan listrik yang dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan bahwa meskipun kendaraan listrik Wuling menunjukkan pertumbuhan penjualan secara global dan mendapat dukungan berbagai kebijakan pemerintah, namun minat beli konsumen di Indonesia masih belum optimal. Berbagai faktor seperti persepsi terhadap negara asal produk (*country of origin*), citra merek (*brand image*), dan sikap terhadap merek (*attitude towards the brand*) diduga turut memengaruhi pembentukan niat beli (*purchase intention*) terhadap produk kendaraan listrik Wuling. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *country of origin*, *brand image*, *attitude towards the brand*, dan *purchase intention* pada produk *electric vehicle* Wuling?
2. Seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk *electric vehicle* Wuling?
3. Seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* pada produk *electric vehicle* Wuling?
4. Seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *attitude towards the brand* pada produk *electric vehicle* Wuling?

5. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *electric vehicle* Wuling?
6. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *attitude towards the brand* pada produk *electric vehicle* Wuling?
7. Seberapa besar pengaruh *attitude towards the brand* terhadap *purchase intention* pada produk *electric vehicle* Wuling?
8. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk *electric vehicle* Wuling?
9. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards the brand* sebagai variabel mediasi pada produk *electric vehicle* Wuling?
10. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi secara berurutan oleh *brand image* dan *attitude towards the brand* pada produk *electric vehicle* Wuling?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk:

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *country of origin*, *brand image*, *attitude towards the brand*, dan *purchase intention* pada produk *electric vehicle* Wuling.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk *electric vehicle* Wuling.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* pada produk *electric vehicle* Wuling.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* berpengaruh terhadap *attitude towards the brand* pada produk *electric vehicle* Wuling.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *electric vehicle* Wuling.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *attitude towards the brand* pada produk *electric vehicle* Wuling.

7. Mengetahui seberapa besar pengaruh *attitude towards the brand* terhadap *purchase intention* pada produk *electric vehicle* Wuling.
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk *electric vehicle* Wuling.
9. Mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards the brand* sebagai variabel mediasi pada produk *electric vehicle* Wuling.
10. Mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi secara berurutan oleh *brand image* dan *attitude towards the brand* pada produk *electric vehicle* Wuling.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat dari sisi praktisi, untuk memberikan wawasan bagi perusahaan khususnya Wuling mengenai pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *attitude towards the brand* terhadap *purchase intention* sehingga dapat disusun langkah-langkah untuk meningkatkan minat pembelian mempertimbangkan variabel-variabel tersebut.
2. Manfaat dari sisi akademisi, untuk menambah wawasan tentang pengaruh *country of origin* dalam konteks kendaraan listrik, yang masih terbatas dibandingkan produk konvensional. Hasil penelitian ini juga dapat membantu menjelaskan pengaruh *country of origin* memengaruhi niat pembelian, khususnya di pasar yang sedang berkembang seperti Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.