

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal dibawah naungan PT. *Paragon Techonolgy and Inovation* yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat,Apt. seorang sarjana Farmasi lulusan Institut Teknologi Bandung yang telah lulus pada tahun 1975 dan mendapatkan gelar Apoteker pada tahun 1976 (Ayun R. Q., 2020).

PT. *Paragon Technology and Innovation* yang sebelumnya bernama PT. Pusakan Tradisi Ibu pada awalnya berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut, dengan tagline “*Salon’s Best Choice*” (Waruwu, 2019). PT. *Paragon Technology and Innovation* juga merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik di Indonesia yang juga telah berhasil menciptakan brand-brand unggulan lainnya seperti Make Over, Emina, IX, dan Putri. Pada Gambar 1.1 berikut menunjukkan logo dari PT. *Paragon Technology and Innovation*:



Gambar 1. 1 Logo PT. Paragon Technology and Innovation

Sumber: paragon innovation (2020)

PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) mengeluarkan *brand* Wardah untuk pertama kalinya pada tahun 1995 yang memulai perjalanannya dari home industry di Kawasan Cibodas, Jawa Barat (Sulaiman & Rachmawati, 2019). Wardah kosmetik berawal dari suatu inspirasi, yang menjadi bagian berarti dari kehidupan perempuan Indonesia yang dapat penuhi kebutuhan hendak kosmetik halal. Wardah kosmetik sebagai pelopor awal kosmetik halal

di Indonesia semenjak 1995, menemukan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta menemukan *International Halal Award* dari World Halal Council bagaikan pelopor kosmetik halal di Dunia (Ummah, 2019).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi PT. Paragon Techonolgy and Innovation adalah sebagai berikut:

1.1.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama – sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalu produk yang berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

1.1.2.2 Misi

1. Mengembangkan paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama – sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesahatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

1.1.3 Produk Wardah Kosmetik

Wardah merupakan salah satu *brand* kecantikan pelopor dalam menghasilkan produk kecantikan bersertifikat halal. Wardah kosmetik peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki kenyamanan dengan penampilannya melalui produk yang halal dan aman. Pada Gambar 1.2 menunjukkan logo dari Wardah Kosmetik:



Gambar 1. 2 Logo Wardah Kosmetik

Sumber: Wardah beauty (2020)

Wardah mempunyai beberapa varian produk kecantikan mulai dari *skincare*, *make up*, *body care*, dan *hair care*. Pada Tabel 1.1 memperlihatkan berbagai macam produk wardah kosmetik:

Tabel 1. 1 Daftar Produk Wardah

1. Wardah Skincare	
<i>Skin care facial wash</i> Wardah	<i>Skin care face mask</i> Wardah
<i>Skin care cleanser</i> Wardah	<i>Skin care serum</i> Wardah
<i>Skin care eye cream</i> Wardah	<i>Skin care Toner</i> Wardah
<i>Skin care Sleeping mask</i> Wardah	<i>Skin care moisturizer</i> Wardah
<i>Skin care face scrub</i> Wardah	<i>Skin care micellar</i> Wardah
<i>Skin care essence</i> Wardah	
2. Wardah Make up	
<i>Make up eyebrow</i> Wardah	<i>Make up lip cream</i> Wardah
<i>Make up eyeliner</i> Wardah	<i>Make up lipstick</i> Wardah
<i>Make up mascara</i> Wardah	<i>Make up liptint</i> Wardah
<i>Make up eyeshadow</i> Wardah	<i>Make up lip balm</i> Wardah
<i>Make up foundation</i> Wardah	<i>Make up two way cake</i> Wardah
<i>Make up loose powder</i> Wardah	<i>Make up blush on</i> Wardah
3. Wardah Body Care	
<i>Body care scentsation</i> Wardah	<i>Body care Hajj & Umrah</i> Wardah
<i>Body care body series</i> Wardah	
4. Wardah Hair Care	
<i>Hair care shampoo</i> Wardah	<i>Hair care conditioner</i> Wardah

Sumber: *Wardah Beauty (2020)*

1.2 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu yang mendukung kemajuan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia membuat para perusahaan berlomba – lomba untuk menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik. Kebutuhan produk kosmetik pada saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa, dimana merupakan target

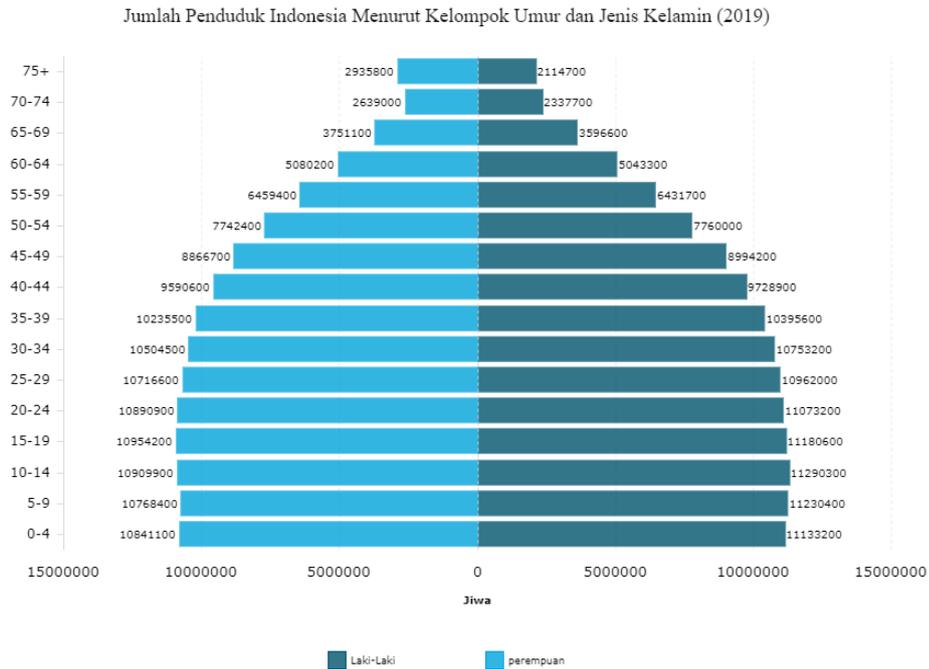
utama dari industri kosmetik.. Pertumbuhan industri kosmetik ini juga menjadi pendorong bagi para produsen atau perusahaan dalam negeri terus berinovasi mengikuti tren sesuai dengan keinginan konsumen. Indonesia diklaim sebagai salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya (Kemenperin, 2018).

**Tabel 1. 2 Total Nilai Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia
(Rp. Milyar)**

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
8.9	8.5	9.7	11.2	12.8	13.9	17	19

Sumber: gbgindonesia, 2018

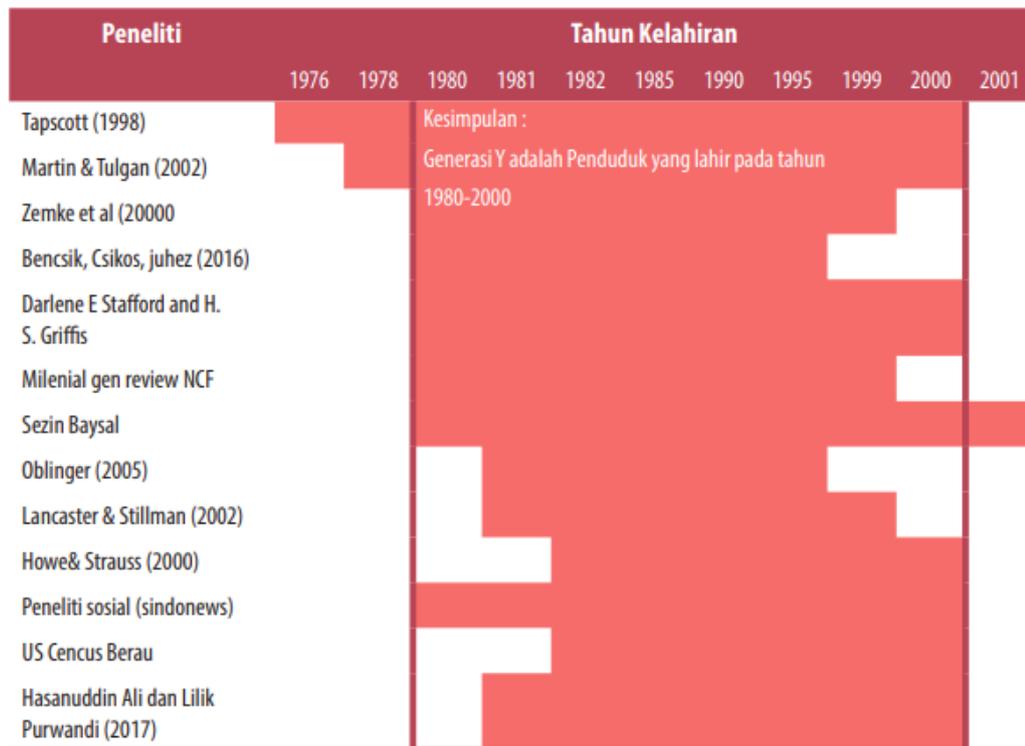
Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa total penjualan produk kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahun, industri kosmetik dan perlengkapan mandi. Indonesia mencatat pertumbuhan yang luar biasa sebesar 11,99% pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan sebesar Rp 19 triliun (gbgindonesia, 2018). Perindustrian mencatat pada tahun 2019 kosmetik tumbuh sebesar tujuh persen. Kementerian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen pada tahun 2020, pertumbuhan tersebut berdasar pada perluasan ragam jenis kosmetik (Kemenperin, 2020). Industri kosmetik merupakan salah satu sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Kemenperin, 2018).



Gambar 1. 3 Piramida Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur (2019)

Sumber: *Databoks* (2019)

Berdasarkan Gambar 1.3 jumlah penduduk Indonesia mencapai 266,91 juta jiwa, jumlah tersebut terdiri atas 134 juta jiwa laki – laki dan 132,89 juta jiwa perempuan, penduduk dengan kelompok umur 15 – 64 tahun (usia produktif) memiliki persentase paling besar yaitu sebanyak 183,36 juta jiwa atau sebesar 68,7% (*Databoks*, 2019). Penduduk dengan mayoritas usia produktif sangat akan menguntungkan untuk menunjang pertumbuhan ekonomi dan menyejahterakan seluruh rakyat Indonesia (*Budiati, et al., 2018*). Generasi Y atau *millennial* di Indonesia termasuk dalam kelompok usia produktif, dengan banyaknya jumlah penduduk usia muda atau generasi Y (*millennial*) mengakibatkan meningkatnya potensi pasar domestik ini (*Ekarina, 2019*).



Gambar 1. 4 Rekap Generasi Millenial Menurut Tahun Kelahiran Berdasarkan Berbagai Penelitian

Sumber: *Budiati et al.*, (2018:16)

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas bahwa generasi millennial atau generasi Y di Indonesia adalah penduduk Indonesia yang lahir pada tahun 1980 – 2000 (Budiati, et al., 2018). Generasi Y merupakan bagian terbesar dari populasi sehingga menjadikan konsumen paling potensial di pasar. Pendapatan tahunan millenium di Indonesia bertambah menjadi 3 milyar (Hanifa & Rachmawati, 2018). Survei *ZAP Beauty Index 2018* menunjukkan dengan responden 17.889 di Indonesia, perempuan generasi Y (*millennial*) saat ini rata – rata membelanjakan uangnya sebesar Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000 untuk membeli produk kosmetik (Nurfadilah , 2018). Pada saat ini maraknya fenomena hijrah pada kalangan generasi Y, meningkatnya millenium milih produk kosmetik yang memiliki sertifikat halal (Wijayanto, 2020). Wardah kosmetik merupakan salah satu merek lokal kosmetik yang memiliki segmentasi yang dituju oleh Wanita usia 20-35 tahun yang termasuk kedalam generasi Y, dan fokus targetnya adalah kalangan muslim (Lestari, 2018).

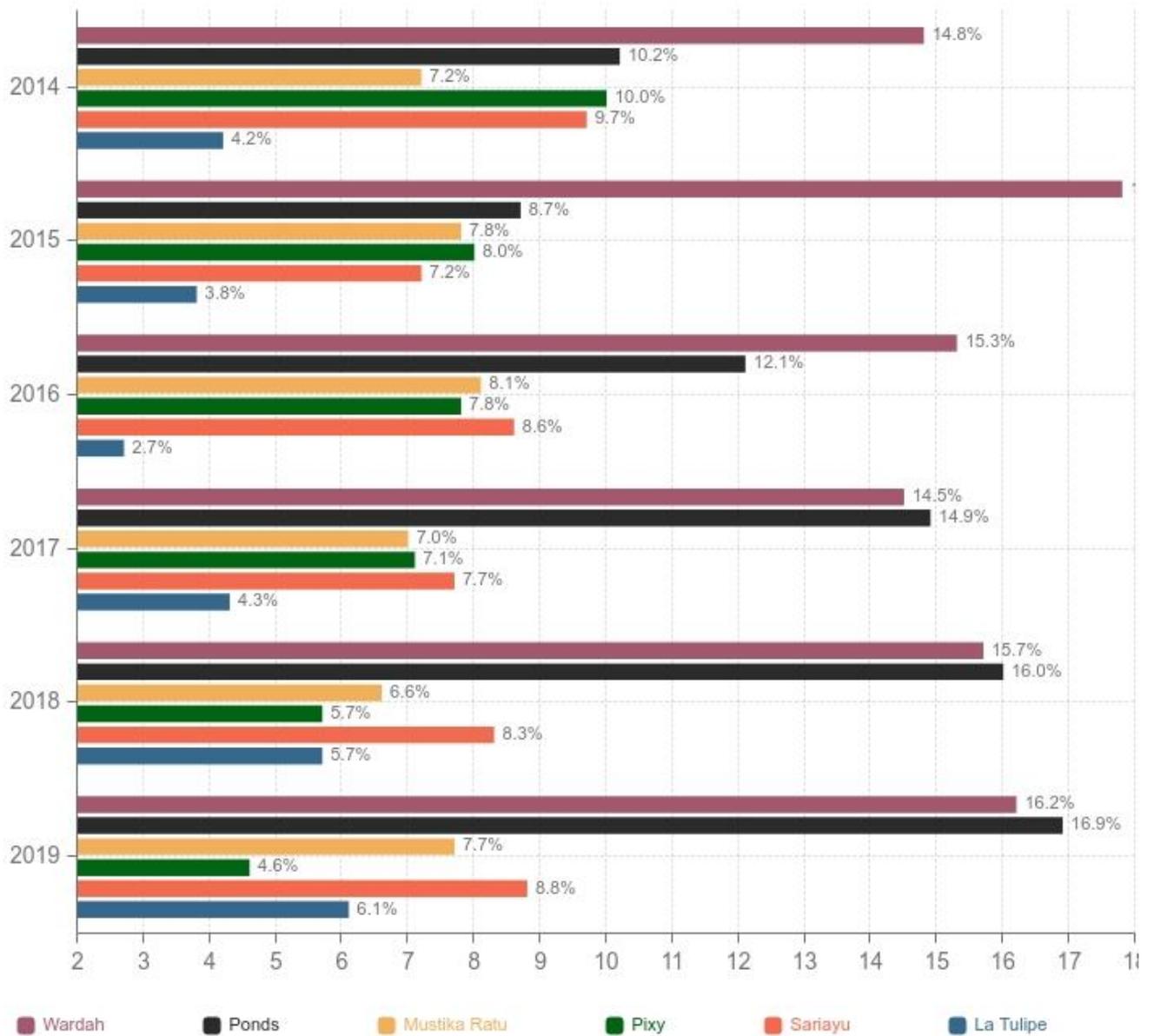
Tabel 1. 3 Merek kosmetik paling populer di Indonesia

No	Merek	Persentase
1	Wardah	37,8%
2	Pixy	10,1%
3	Sariayu	8,7%
4	Viva	6,6%
5	Ponds	6,6%
6	Latulipe	3,9%
7	Oriflame	3,6%
8	Maybeline	3,3%
9	Revlon	2,9%
10	Mustika Ratu	1,9%

Sumber: *Kumparan.com* (2017)

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Wardah kosmetik yang diproduksi PT. Paragon Technology & Innovation, menempati posisi pertama yang dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer untuk wanita yang berada di posisi pertama dengan persentase 37,8%. Wardah kosmetik merupakan merek kosmetik lokal pertama yang mengangkat *branding* dengan label halal, sehingga telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan memperoleh penghargaan *International Halal Award* dari World Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia (Ummah, 2019). Produk Wardah kosmetik merupakan produk yang *pure and safe*, dengan mengandung bahan baku yang aman dan halal, sebelum produk Wardah dijual di pasaran dilakukan suatu percobaan yang dinamakan *blind test* yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dijual aman (Nurfitriani & Iriani, 2018). Wardah merupakan salah satu kosmetik lokal yang terus berkembang agar dapat tetap bertahan dipasar industri kosmetik Indonesia. Wardah kosmetik telah menjadi *market leader* dari para industri kosmetik lokal lainnya (Farahnews, 2019).

Data Market Share Produk Kosmetik di Indonesia



Gambar 1. 5 Data Market Share Produk Kosmetik di Indonesia

Sumber: *Utami (2020)*

Berdasarkan Gambar 1.4 *market share* produk kosmetik di Indonesia pada tahun 2014 – 2019 kian kompetitif yang menunjukkan selisih antar merek yang sangat tipis, dapat dilihat bahwa *market share* produk kosmetik di Indonesia pada tahun 2019 yaitu Pond’s menempati posisi pertama dengan persentase

sebesar 16.9%, Wardah menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 16.2%, Sariayu pada tahun 2019 menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 8.8%, Mustika Ratu menempati posisi keempat dengan persentase sebesar 7.7%, La Tulipe menempati posisi kelima dengan persentase sebesar 6.1% dan Pixy menempati posisi keenam dengan persentase sebesar 4.8%. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya (Topbrand, 2021). *Market share* merupakan total penjualan produk suatu perusahaan dibandingkan total penjualan produk dari pesaing pesaing suatu produk di bidang industri yang sama. Nilai *market share* diperoleh berdasarkan merek yang terakhir kali sesuai dengan *repurchase cycle* kategori produk digunakan oleh konsumen. Nilai yang didapatkan kemudian diturunkan untuk mendapatkan nilai *market share*.

**Tabel 1. 4 Kategori Produk Wardah yang masuk kedalam TOP Brand
Index Tahun 2018-2020**

No	Kategori	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	<i>Body mist</i>	11.3%	Tidak termasuk kategori TOP	Tidak termasuk kategori TOP
2.	<i>Body butter</i>	16.4%	Tidak termasuk kategori TOP	Tidak termasuk kategori TOP
3.	<i>Sun care</i>	13%	Tidak termasuk kategori TOP	Tidak termasuk kategori TOP
4.	Pembersih wajah	12.9%	Tidak termasuk kategori TOP	Tidak termasuk kategori TOP
5.	Pelembab wajah	13.8%	11.0%	19.6%
6.	<i>Lipstick</i>	36.2%	33.4%	33.5%
7.	<i>Lipgloss</i>	Tidak termasuk kategori TOP	16.2%	16.5%

(bersambung)

(sambungan)

8.	<i>Blush on</i>	19.0%	26.3%	22.2%
9.	<i>Eyeliner</i>	29.7%	Tidak termasuk kategori TOP	Tidak termasuk kategori TOP
10.	Pensil alis	16.4%	10.5%	13.3%
11.	Bb cream	19.9%	34.3%	31%
12.	<i>Foundation</i>	28%	16.1%	12.2%
13.	Bedak muka tabur	21.8%	23.9%	20%
14.	Bedak muka padat	35.5%	34.6%	27.6%
15.	Maskara	31.8%	15.5%	12.3%
16.	Serum wajah	28%	22%	22.3%
17.	Minyak zaitun	Tidak termasuk kategori TOP	13.7%	13.8%

Sumber: *Top Brand Award, (2020)*

Berdasarkan Tabel 1.4 merupakan kategori produk Wardah yang masuk kedalam *top brand index* pada tahun 2018 hingga 2020. Menurunnya jumlah kategori produk Wardah yang termasuk kedalam *top brand index* dari tahun 2018 hingga 2020. Pada tahun 2018 terdapat 16 kategori produk Wardah yang termasuk kedalam *top brand index*. Pada tahun 2019 terdapat 12 kategori produk Wardah yang termasuk kedalam *top brand index* dan pada tahun 2020 terdapat 12 kategori produk Wardah yang termasuk kedalam *top brand index*. *Top brand award* merupakan lembaga yang memberikan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek teratas dibenak konsumen. Menurut *Top Brand Award (2020)* *top brand* menggunakan tiga indikator dalam melakukan survei adalah *top of mind awareness* yaitu didasarkan atas posisi merek yang pertama kali dibenak konsumen ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali dikonsumsi oleh responden, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin dikonsumsi pada masa mendatang. Indikator pada *top brand* tersebut secara garis besar sesuai dengan

dimensi yang ada pada ekuitas merek sebagai tolak ukur kekuatan merek pada suatu produk.

Dari fenomena yang telah dijelaskan, bahwa penurunan kategori produk Wardah yang masuk kedalam *top brand index* berbanding lurus dengan penurunan *market share* produk Wardah. Berdasarkan indikator pada *top brand index* secara garis besar sesuai dengan dimensi ekuitas merek sebagai tolak ukur kekuatan merek. Salah satu langkah dalam membangun merek yang kuat dengan memperhatikan ekuitas merek agar dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaing (Kompasiana, 2019).

Penilaian *market share* berdasarkan merek yang terakhir kali sesuai dengan *repurchase cycle* kategori produk digunakan oleh konsumen, sesuai dengan bagaimana seorang konsumen berperilaku untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Kondisi ini menjadi perhatian yang penting bagi produsen kosmetik Wardah yang mengalami penurunan untuk berusaha lebih keras agar menjadikan produknya unggul di pasaran dan tingkat persaingan kosmetik yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk agar tidak beralih dari satu merek ke merek lainnya. Maka perlu untuk mencari tahu bagaimana posisi merek tersebut dengan mengukur dimensi ekuitas mereknya agar terciptanya minat beli ulang dimasa yang akan datang.

Peran merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan persepsi konsumen harus dibangun melalui ekuitas merek, dimensi ekuitas merek diantaranya yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. si merek yang baik dibangun melalui ekuitas merek, dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli ulang di masa yang akan datang (Algustin & Matoati, 2020). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, ketika konsumen memutuskan untuk mencoba produk tersebut dan pengaruh yang baik terhadap tindakan seorang konsumen, maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, perlu dilakukan penelitian

mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y”.

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia diklaim sebagai salah satu pasar komestik yang cukup potensial sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan, Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi Y (*millennial*). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menjadi pendorong bagi para produsen atau perusahaan dalam negeri terus berinovasi mengikuti tren dengan keinginan konsumen mengingat jumlah pasar Indonesia yakni 267 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif (Bisnis, 2020).

Wardah kosmetik merupakan merek kosmetik lokal pertama yang *pure and safe* yang mengandung bahan baku yang aman dan halal, sebelum produk Wardah dijual di pasaran dilakukan suatu percobaan yang dinamakan *blind test* yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dijual aman (Nurfitriani & Iriani, 2018). Wardah kosmetik menempati posisi pertama yang dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer untuk, Wardah kosmetik juga telah menjadi *market leader* dari para industri kosmetik lokal lainnya (Farahnews, 2019). Namun pada Gambar 1.4 data *market share* produk Wardah pada tahun 2014 hingga 2019, menunjukkan terjadinya penurunan pada tahun 2018 hingga 2019. Hal ini terbukti dari menurunnya jumlah kategori produk Wardah yang termasuk kedalam *top brand index* dari tahun 2018 hingga 2020.

Membangun merek yang baik dan dipercaya oleh masyarakat akan lebih mudah untuk menarik perhatian calon konsumen dengan memiliki tujuan akhir yang mengarah pada profit perusahaan. Maka membangun merek yang baik menjadi salah satu tujuan strategi marketing dari suatu perusahaan. Ekuitas merek dapat diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa. Wardah kosmetik harus dibangun melalui ekuitas merek, elemen – elemen tersebut adalah kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap merek, sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli ulang di masa yang akan datang (Algustin & Matoati, 2020). Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat

pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk wardah pada generasi Y.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Wardah pada generasi Y?
2. Apakah persepsi kualitas merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Wardah pada generasi Y?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada generasi Y?
4. Apakah persepsi kualitas merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada generasi Y?
5. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli ulang produk Wardah pada generasi Y?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang produk Wardah pada generasi Y.
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang produk Wardah pada generasi Y.
3. Mengetahui pengaruh kualitas merek terhadap minat beli ulang produk Wardah pada generasi Y.
4. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang produk Wardah pada generasi Y.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli ulang produk Wardah pada generasi Y.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan tambahan referensi khususnya yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang pada generasi Y. selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi terkait penelitian yang dilakukan selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman dalam mengelola perusahaan di masa yang akan datang. Wardah kosmetik dapat mengembangkan inovasi agar bisnis mencapai keunggulan yang kompetitif.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penelitian tugas akhir ini, maka perlu dibuatkan suatu batasan ruang lingkup penelitian. Penelitian ini menggunakan ekuitas merek sebagai variabel X dan minat beli ulang sebagai variabel Y. Sampel pada penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Wardah pada generasi Y.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah pada Generasi Y” sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP

Pada bab ini berisikan rangkuman secara jelas dan ringkas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan dalam penelitian terhadap masalah yang diteliti, yaitu terdiri dari tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data yang dapat menjelaskan masalah pada penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan karakteristik responden, hasil penelitian dan hasil pembahasan penelitian pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk wardah pada generasi Y.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta terdapat saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.