

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

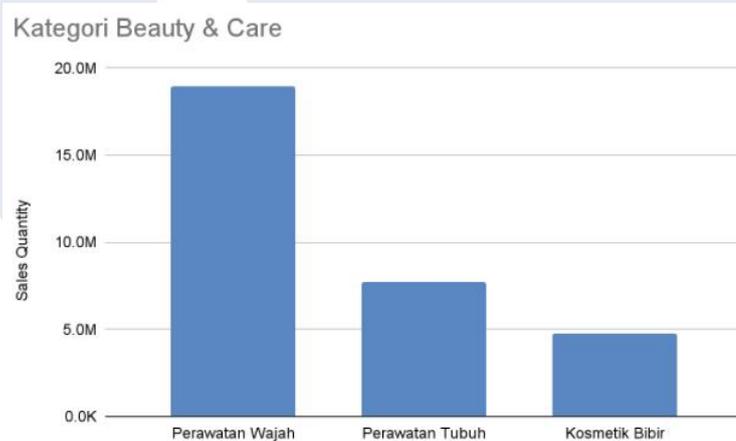
Produk kecantikan telah menjadi kebutuhan dalam merawat, mengaja, ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, produk kecantikan memiliki berbagai macam variasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Saat ini, tingkat kesadaran masyarakat terkait pentingnya menggunakan produk kecantikan semakin meningkat di dorong oleh perkembangan teknologi dalam membuat produk kecantikan yang semakin baik (Lukihardianti, 2023).



Gambar 1. 1 Data *Sales Quantity* 4 Kategori di Semester Pertama 2022
Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 yang merupakan dari Kompas Dashboard, dapat dilihat bahwa kategori perawatan kecantikan mendominasi di *e-commerce* selama satu semester penuh pada tahun 2022 lalu. Adapun data mengenai produk perawatan kecantikan dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* yang juga memiliki performa yang paling unggul dengan *market share* sebesar 43,5% sedangkan produk ibu dan bayi memiliki *market share* hanya sebesar 13,7%, kesehatan sebesar 23,5%, dan makanan

minuman sebesar 19,3% (Yusra, 2023). Peningkatan tersebut terjadi disebabkan oleh besarnya peluang dan potensi di dalam industri tersebut yang mengakibatkan banyak produsen perawatan kecantikan baik kosmetik maupun skincare muncul serta berkompetisi dengan produk buatan produsen luar negeri (Rukmana, 2022). Pertumbuhan produsen dalam industri kecantikan di Indonesia semakin meningkat secara signifikan setiap tahunnya dimana berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik tahun 2022, BPOM mencatat terdapat kenaikan jumlah perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia hingga 20,6% (Aji, 2023).



Gambar 1. 2 Data *Sales Quantity* Kategori *Beauty and Care* di Januari – Juni 2022

Sumber: Kompas, 2022

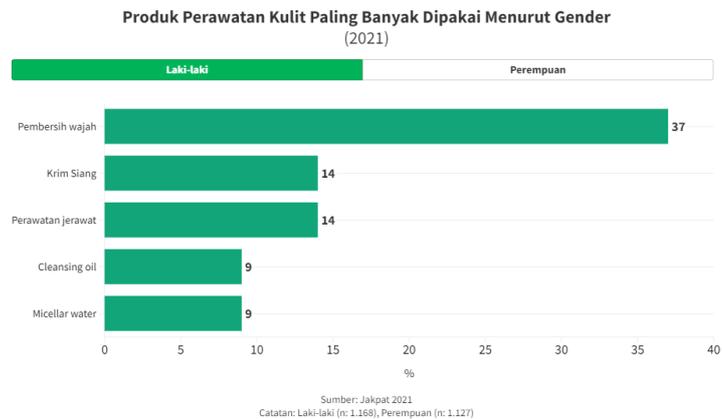
Selain itu, dapat dilihat dalam Gambar 1.2 dimana sepanjang bulan Januari sampai Juni tahun 2022 lalu, dalam kategori perawatan kecantikan, produk perawatan wajah adalah yang paling unggul dimana memiliki *sales quantity* yang paling tinggi yaitu menembus 19 juta penjualan dan diikuti oleh produk perawatan tubuh dan kosmetik bibir (Rukmana, 2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 3 Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014 – 2027)
Sumber: Databoks, 2022

Dilihat dari laporan Statista dalam Gambar 1.3 di atas, perkiraan pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2022 meningkat mencapai US\$ 7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar adalah sebesar Rp 15.467,5). Pasar tersebut diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya sebesar 5,81%). Berikut merupakan rincian volume pasar dimulai dari segmen pasar yang paling besar yaitu segmen perawatan diri sebesar US\$ 3,18 miliar, diikuti dengan segmen perawatan kulit sebesar US\$ 2,05 miliar, kosmetik sebesar US\$ 1,61 miliar, dan wewangian sebesar US\$ 39 juta (Mutia, 2022). Melalui data tersebut juga menunjukkan bahwa pendapatan pada pasar industri kecantikan dan perawatan diri setiap tahunnya tumbuh secara positif dan diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2027. Hal ini membuktikan bahwa pasar industri kecantikan dan perawatan diri memberikan kontribusi yang baik terhadap pendapatan di Indonesia (Mutia, 2022).



Gambar 1. 4 Data Produk Perawatan Kulit Paling Banyak Dipakai Menurut Gender
Sumber: DataIndonesia, 2022

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 di atas yang diperoleh dari survei Jakpat, sebanyak 68% laki-laki menggunakan produk perawatan kulit namun, hanya 37% pria yang menggunakan sabun wajah setiap hari. Selain pembersih wajah, laki-laki lebih banyak menggunakan krim siang yang hanya sebesar 14%, perawatan jerawat 14%, cleansing oil 9%, dan micellar water 9% (Mahdi, 2022).



Gambar 1. 5 Data Produk Perawatan Kulit Paling Banyak Dipakai Menurut Gender
Sumber: DataIndonesia, 2022

Dibandingkan dengan laki-laki, pada Gambar 1.5 di atas ditunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang menggunakan produk pembersih wajah yaitu sebesar 72%. Selain itu, perempuan lebih banyak menggunakan pelembab yaitu sebesar 52%, serum 50%, tabir surya 49%, dan krim malam

sebesar 49%. Oleh karena itu, dapat kita ketahui bahwa perempuan lebih menyukai menggunakan produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki (Mahdi, 2022).



Gambar 1. 6 Data Pra Survei Responden yang Memperhatikan Perawatan Kulit
Sumber: Pra Survei Penulis, 2023

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh penulis yang ditunjukkan pada Gambar 1.6 di atas dengan menyebarkan kuisioner melalui Google Form kepada 32 responden dapat dilihat bahwa wanita Indonesia banyak yang memperhatikan perawatan kulit, yaitu sebanyak 86,7%. Adapun data yang di dapat dari Chief Operating Officer MarkPlus Institute yang melakukan survei ZAP Beauty Index 2023 menyebutkan bahwa lebih dari 50% wanita di Indonesia menganggap aktivitas yang berkaitan dengan perawatan kulit lebih menarik dibandingkan dengan membeli pakaian, sepatu, dan tas (Santosa, 2022). Hal ini lah yang menjadikan perempuan sebagai segmentasi pasar potensial dalam industri kecantikan.

Produsen produk perawatan kulit dan kecantikan asal Indonesia juga harus menyesuaikan dengan masyarakat Indonesia yang mayoritas menganut agama Muslim. Menurut laporan dari The Royal Islamic Strategic Studies Centre, pada tahun 2023, jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara dan dunia yakni mencakup 86,7% dari total populasi penduduk Indonesia (Annur, 2023). Databoks mencatat bahwa produk halal di Indonesia diproyeksikan meningkat sebesar 282 miliar USD pada tahun 2025. Angka tersebut

meningkat sebesar 53% dari 184 miliar USD pada tahun 2020 (Pahlevi, 2022). Selain itu, menurut data dari Indonesia Halal Economic Report, pada tahun 2022, industri kosmetik halal di Indonesia tercatat memiliki nilai pasar sebesar 4,19 miliar USD dan diproyeksikan akan terus bertumbuh hingga 8% per tahun hingga tahun 2023 (Kementerian Perindustrian, 2022).



Didukung juga oleh pra survei yang penulis lakukan yang ditunjukkan pada Gambar 1.7 di atas dengan menyebarkan kuisioner melalui Google Form kepada 32 responden dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia akan memperhatikan kehalalan mengenai produk (produk secara *general* atau tidak spesifik pada produk kecantikan) yang akan mereka gunakan yaitu sebesar 96,9%. Untuk produk kosmetik, pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar kedua setelah India dimana mencapai 4,19 miliar USD (Adisty, 2022). Hal ini akan menciptakan peluang yang cukup besar untuk menjadikan masyarakat Muslim sebagai target pasar sebuah merek khususnya merek kecantikan. Dengan begitu juga, produsen lokal termasuk produsen pada produk perawatan kulit dan kosmetik harus memerhatikan kandungan halal terkait bahan-bahan yang dipakai.

Halal (dibenarkan) adalah apapun yang diharamkan atau diperbolehkan oleh Allah dan RasulNya dalam Al-Quran dan hadis baik dengan pernyataan tegas atau dalam bentuk prinsip yang diperintahkan oleh Allah atau RasulNya, tidak dilarang, tidak berbahaya, atau diperbolehkan oleh Allah dan

RasulNya. Produk halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetik dan lain-lain yang apabila dikonsumsi atau digunakan tidak menimbulkan dosa (Rahmadani, 2015). Selain itu, produk halal adalah suatu produk yang telah dinyatakan halal menurut syariat Islam dan mempunyai jaminan produk halal untuk memberikan kepastian hukum tentang kehalalan produk tersebut yang dibuktikan dengan sertifikat halal (Undang-Undang Jaminan Produk Halal, 2014).

Lawan dari halal adalah haram (dilarang) yang artinya adalah apapun yang diharamkan atau dilarang oleh Allah dan RasulNya dalam Al-Quran dan hadis, baik yang dinyatakan secara tegas maupun berupa prinsip yang dilarang oleh Allah dan RasulNya, tidak dianjurkan, berbahaya, atau sesuatu yang tidak pernah dibenarkan oleh Allah dan RasulNya. Produk haram adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika, dan lain-lain yang apabila dikonsumsi atau digunakan akan mengakibatkan dosa dan siksa dari Allah (Rahmadani, 2015).

Konsep mengenai halal dan haram ini telah dijelaskan di dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” Dalam surah tersebut, Allah telah memperingati hambaNya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, bukan makanan haram. Terkait makanan yang tergolong haram juga telah disebutkan di dalam Al-Quran Surah Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala.” (Tamami, 2022).

Beberapa kandungan yang dianggap haram pada kategori kosmetik menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Admin Baznas, 2023), antara lain:

- Mengandung alkohol dengan jenis etanol dan *methylated spirit*.

- Mengandung bahan dari babi, anjing, serta hewan yang disembelih tetapi tidak memperhatikan syariat yang sesuai.
- Mengandung darah baik darah hewan ataupun darah manusia.
- Dalam pembuatannya melibatkan hewan dalam konteks negatif atau penyiksaan seperti untuk media uji coba.
- Mengandung bagian dari jasad hewan yang sudah mati (bukan disembelih) atau bangkai.
- Mengandung bagian dari dalam tubuh manusia seperti darah, tulang, sendi, atau lainnya.

Selain itu, dalam menggunakan suatu produk khususnya produk kecantikan, Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Komisi Fatwa telah memberikan pedoman kepada umat Islam melalui Fatwa Nomor 23 Tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetik dan penggunaannya. Ada tujuh hal yang harus diperhatikan umat Islam dalam menggunakan produk kecantikan berdasarkan Fatwa MUI di atas, yaitu (MUI, 2013):

- Menggunakan produk kecantikan untuk kepentingan berhiasnya hukumnya diperbolehkan dengan syarat: bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i (dilakukan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Allah), dan tidak membahayakan.
- Penggunaan produk kecantikan yang dimaksudkan untuk dikonsumsi atau dimasukkan ke dalam tubuh dan menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya.
- Penggunaan produk kecantikan luar yang tidak masuk ke dalam tubuh yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi diperbolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah digunakan.
- Penggunaan produk kecantikan yang hanya berfungsi untuk tahsiniyyat (tersier), tanpa rukhsah (keringanan) untuk menikmati produk kecantikan yang haram.

N U S A N T A R A

- Penggunaan produk kecantikan yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat yang mengacu pada fatwa penggunaan obat-obatan.
- Produk kecantikan yang mengandung bahan-bahan yang berasal dari turunan hewan halal yang tidak diketahui secara jelas cara penyembelihannya adalah makruh tahrim (apa pun yang jelas-jelas dilarang oleh syariat) dan harus dihindari.
- Produk kecantikan yang menggunakan bahan dari produk mikrobial media pertumbuhan mikroba yang tidak diketahui (apakah dari babi) harus dihindari sampai kehalalan dan kesucian bahannya mendapat kejelasan.

Sebagai umat Islam tentunya mereka dituntut untuk berperilaku sesuai dengan syariat agama, salah satunya adalah mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal (Handriana et al., 2019). Dengan begitu, mereka diharapkan memiliki kepercayaan dan kesadaran untuk mengonsumsi dan menggunakan produk-produk yang berbahan dan bersertifikat halal serta berperilaku sesuai dengan konsep halal yang diperintahkan oleh agamanya. Sejak tahun 2017, LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) telah mencatat sebanyak 794 perusahaan yang sudah melakukan sertifikasi halal dengan jumlah sertifikat sejumlah 1.913 dan 75.385 produk kosmetik (Puspaningtyas, 2021). Beberapa perusahaan atau merek perawatan kulit yang saat ini semakin banyak beredar dan pastinya sudah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI diantaranya seperti Wardah, Sariayu, Somethinc, Avoskin, Azarine, Scarlett, MS Glow, Whitelab, dan lain-lain.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 8 Data Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022
Sumber: Kompas, 2022

Dilihat dari Gambar 1.8 di atas, pada tahun 2022, lima merek *skincare* terlaris di Indonesia adalah Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, dan Whitelab. Merek-merek tersebut berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia mulai untuk mencerahkan, mengobati jerawat, merawat *skin barrier*, dan lainnya. Beberapa merek lainnya masih belum bisa bersaing dengan kelima merek tersebut termasuk merek kecantikan Azarine.

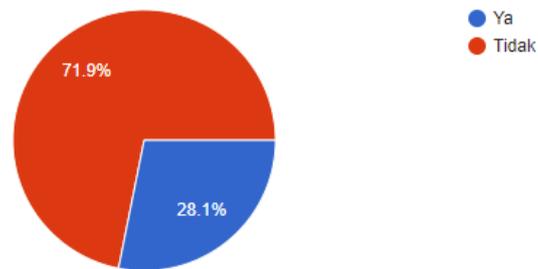
Azarine Cosmetic adalah salah satu *brand* kecantikan halal asal Indonesia yang sudah mengantongi sertifikat halal. Azarine Cosmetic merupakan *brand* yang sudah berdiri sejak tahun 2002 yang awalnya lebih dikenal sebagai *brand* penyedia produk perawatan spa dan salon. Pada tahun 2015, Azarine Cosmetic melakukan *rebranding* untuk memberikan sentuhan yang lebih *modern* dimana yang sebelumnya hanya berfokus pada produk *body care* dan sekarang mulai menawarkan produk pada lini *skin care* dan kosmetik.

Pada tahun 2022 lalu, Azarine sendiri telah mendapatkan beberapa penghargaan yang diberikan oleh BeautyHaul Awards 2022, Popbela Beauty Awards 2022, Tokopedia Beauty Awards 2022, Female Daily Beauty Awards 2022, The MSBB Awards 2022, dan Watsons Awards 2022. Penghargaan-penghargaan yang didapatkan dengan bangganya Azarine tampilkan dalam *highlight* Instagram miliknya yaitu @azarinecosmeticofficial. Selain itu, jika

dilihat dari komentar pada media sosial milik Azarine, Azarine banyak mendapatkan komentar-komentar positif terkait manfaat produknya. Dilihat pada postingan yang diunggah pada tanggal 23 November 2023, Azarine mendapatkan komentar berupa “Tapi emang favorit dan selalu nagih buat beli lagi” dan “Azarine emang besr banget”. Melalui penghargaan yang didapatkan Azarine dan komentar positif tersebut memungkinkan untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen mengenai *value* atau manfaat produknya dan dapat meningkatkan citra positif dibenak konsumen.

Apakah Anda berminat untuk membeli produk dari Azarine?

32 responses



Gambar 1. 9 Data Pra Survei Responden yang Berminat untuk Membeli Produk Azarine

Sumber: Pra Survei Penulis, 2023

Tetapi, jika dilihat dari Gambar 1.8 diatas, masih banyak konsumen yang memilih membeli produk halal dari merek lainnya dibandingkan dengan merek Azarine. Didukung juga dengan pra survei yang dilakukan oleh penulis yang ditunjukkan pada Gambar 1.9, dapat dilihat bahwa masih banyak yang tidak berminat untuk membeli produk dari Azarine, yaitu sebesar 71,9%. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *intention to purchase* pada produk kecantikan halal merek Azarine dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah merek kecantikan halal Azarine yang belum bisa mencapai posisi pertama dalam kategori penjualan produk perawatan kulit terlaris sedangkan Azarine sendiri

memiliki citra merek dan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Azarine juga sudah menyesuaikan dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang berkeyakinan atau beragama Muslim dan telah memiliki sertifikat halal untuk produk-produknya. Oleh karena itu, persepsi nilai, citra merek, keyakinan religius, dan sertifikat halal pada merek kecantikan halal Azarine menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut pengaruhnya terhadap *trust*, *attitude toward product*, *halal awareness*, hingga *intention to purchase* yang selanjutnya dapat berdampak pada tingkat penjualan produk-produk Azarine.

Penelitian ini dilengkapi dengan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* produk kecantikan halal?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* produk kecantikan halal?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward product* produk kecantikan halal?
4. Apakah *religious belief* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward product* produk kecantikan halal?
5. Apakah *religious belief* memiliki pengaruh positif terhadap *halal awareness* produk kecantikan halal?
6. Apakah *halal certification* memiliki pengaruh positif terhadap *halal awareness* produk kecantikan halal?
7. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase*?
8. Apakah *attitude toward product* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase* produk kecantikan halal?
9. Apakah *halal awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase* produk kecantikan halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *trust* produk kecantikan halal.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *trust* produk kecantikan halal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *attitude toward product* produk kecantikan halal.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *religious belief* terhadap *attitude toward product* produk kecantikan halal.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *religious belief* terhadap *halal awareness* produk kecantikan halal.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *halal certification* terhadap *halal awareness* produk kecantikan halal.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *intention to purchase* produk kecantikan halal.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward product* terhadap *intention to purchase* produk kecantikan halal.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *halal awareness* terhadap *intention to purchase* produk kecantikan halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan dengan harapan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini penulis berharap hasil pada penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi lingkungan akademis khususnya untuk meninjau dan mengkaji mengenai pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*, *Brand Image* terhadap *Trust* dan *Attitude Toward Product*, *Religious Belief* terhadap *Attitude Toward Product* dan *Halal Awareness*, *Halal Certification* terhadap *Halal Awareness*, dan *Trust*, *Attitude Toward Product* dan *Halal Awareness* terhadap *Intention to Purchase* khususnya pada merek Azarine. Penulis juga berharap dengan adanya penelitian ini dapat berguna untuk mendukung dan dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai bentuk kontribusi dalam pemberian gambaran, informasi, saran, serta solusi kepada merek kecantikan khususnya Azarine dalam membuat strategi yang tepat guna meningkatkan *intention to purchase*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan terpusat maka terdapat batasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan menggunakan 8 variabel yaitu: *perceived value, brand image, religious belief, halal certification, trust, attitude toward product, halal awareness*, dan *intention to purchase*.
2. Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah perempuan yang beragama Muslim dan berusia diatas 13 tahun serta sesuai dengan beberapa kriteria. Kriteria yang dimaksud yaitu orang yang memperhatikan penampilan fisik, memperhatikan perawatan kulit, memperhatikan kehalalan mengenai produk yang digunakan, mengetahui produk kecantikan dengan merek Azarine, mengetahui Azarine adalah produk halal, tidak pernah membeli produk dari Azarine, dan tidak berminat untuk membeli produk dari Azarine.
3. Penulis menggunakan *software* SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas data *pre-test* dan SmartPLS untuk menguji *structural equation model*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berhubungan yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan bab yang berisikan pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, dan batasan penelitian yang diteliti, serta sistematika penulisan penelitian yang disusun penulis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab 2 merupakan bab yang berisikan pembahasan mengenai landasan teori berupa tinjauan teori, model penelitian, hipotesis, dan penelitian terdahulu dari penelitian yang disusun oleh penulis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 merupakan bab yang berisikan pembahasan mengenai metodologi penelitian seperti gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis dari penelitian yang disusun oleh penulis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 merupakan bab yang berisikan pembahasan mengenai analisis dan pembahasan seperti karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis, dan pembahasan dari penelitian yang disusun oleh penulis.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 merupakan bab yang berisikan pembahasan mengenai simpulan dari hasil penelitian yang sudah diolah yang menjadi jawaban atas rumusan masalah serta saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai peneliti untuk pengembangan baik akademis maupun perusahaan di masa mendatang.

