BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT.Paragon Technology and Inovation

PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI) berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias. Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar.

Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum

yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia. PT *Paragon Technology Innovation* (PTI) berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul.

Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, *Departemen Store* terbesar di Indonesia.

A. Visi,Misi dan Prinsip Wardah

Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Misi

a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapaianya kepuasan pelanggan.
b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

Wardah memiliki beberapa prinsip dalam mengembangkan produk-produknya yaitu ;

- *Pure and Safe*.

  Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang meggunakannya.

- *Expert*.

  Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas.Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal.

- *Inspiring Beauty*.

  Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat ia merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang di lingkungan sekitarnya.

1.2 Latar Belakang Masalah

Wanita adalah mahluk yang identik dengan keindahan, yang selalu ingin tampil menarik setiap waktu. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik sebagai alat memperindah diri. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh kalangan pengusaha yang terjun dalam industri kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai lahan bisnis yang mejanjikan bagi perusahaan kosmetik. Hal ini terlihat dari peningkatan Nilai pasar (market size) industri kosmetik di Indonesia tahun ini diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun, menurut perhitungan data *duniaindustri.com*. Pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan

diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum. Maraknya berbagai produk kecantikan dari industri lokal maupun Internasional yang beredar di Indonesia didorong dari volume permintaan konsumen yang meningkat. Dengan adanya peraturan yang memberikan kemudahan kepada perusahaan yang melakukan bisnis untuk mendorong perkembangan industri nasional juga menarik banyak minat pengusaha lokal untuk mendirikan perusahaan dalam industri kosmetik. Pemberian kemudahan dilakukan untuk membantu industri untuk meningkatkan daya saing dengan produk impor dari luar.

Salah satu hal yang dilakukan industri kosmetik lokal untuk dapat bersaing dengan industri luar negeri dalam pemenuhan permintaan konsumen dengan mendaftarkan produknya kepada Majelis Ulama Indonesia dan mencantumkan label Halal diproduknya sebagai salah satu syarat dan strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saat ini, permintaan akan produk-produk halal secara global terus mengalami peningkatan. Untuk Pasar Asia Tenggara, ekspor produk halal mencapai 100 juta dollar. Jumlah ini mengalami peningkatan 100% dibandingkan tahun sebelumnya, yang hanya mencapai 50 juta dolar. Sementara volume perdagangan produk halal dunia mencapai angka 200 miliar dolar. Data lain menyebutkan bahwa industri produk halal mencapai 547 milyar dolar, dan dalam waktu dekat mencapai 1 Triliun dollar.*(www.republika.com/6-3-16)*. Meningkatnya industri kosmetik halal di Indonesia ini lah yang membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai pengetahuan wanita pengguna kosmetik mengenai merek kosmetik halal yang sedang berkembang saat ini.

Dilihat dari mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam pencantuman label Halal pada sebuah produk merupakan sebuah syarat yang harus dilakukan. Konsep halal dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia telah banyak dikenal khususnya oleh umat Islam. Halal merupakan arti yang diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan dapat digunakan tanpa melanggar syari'at islam. Kosmetik juga termasuk hal yang harus diperhatikan

kehalalannya dari bahan baku yang digunakan serta bahan-bahan kimia lainnya. Konsumen yang menyadari pentingnya keamanan pada produk yang digunakannya akan memilih produk-produk yang memiliki sertifikat laboratorium serta label halal pada produk. Keterangan halal pada produk-produk kosmetik yang beredar di Indonesia dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI), sehingga masyarakat Indonesia dapat merasa aman untuk menggunakan produk-produk yang tentunya sudah bersertifikat dan berlabel halal. Berikut ini data perusahaan yang bersertifikat halal di Indonesia;

Tabel 1.1

Data Perusahaan Bersertifikat Halal di Indonesia

Nama Perusahaan	No Sertifikat	Merek
Pt. Paragon Technology	001510010680899	Wardah
Martha Tilaar Group	00150061130312	Sariayu, Pac, Caring Colours
Pt.Gloria Origita	00150043050107	Purbasari,Kanna
Pt. Rembaka	07150007640909	La Tulipe
Pt. Immortal Cosmedika Indonesia	00150068420314	Mazaya, Immortal Cosmetoceutical
Pt.Surya Dermato Medika	07150018931013	Melanox, Parasol Sunblock
Pt. Unilever Indonesia	00150002450899	Citra, Lux, Dove
Pt. L'oreal Indonesia	00150069760714	Garnier

Sumber : *Majelis Ulama Indonesia (MUI), MUI.or.id diakses 12/02/16*

Negara Indonesia yang mayoritas beragama islam dan tren kosmetik halal yang mengedepankan nilai religiusitas pada produknya ini lah yang membuat peneluti ingin mengkaji lebih dalam apakah terdapat hubungan tingkat religiusitas seseorang terhadap suatu produk kosmetik tertentu. Produk Wardah dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena penulis mengangap merek kosmetik Wardah dapat mewakilkan produk-produk kosmetika dengan label halal lainnya.

Serta penulis melihat perkembangan yang baik produk kosmetik Wardah dalam industri kosmetik Indonesia. Wardah yang memiliki reputasi serta memiliki pengaruh yang besar baik dipilih sebagai objek dalam penelitian ini. Berikut tabel yang dapat menunjukkan pengaruh merek kosmetik Wardah dalam industri kosmetik di Indonesia: **Tabel 1.2**

Top Brand Award Kosmetika Indonesia

Foundation

MEREK	**TBI**	**TOP**
Wardah	26.9%	TOP
Revlon	12.8%	TOP
Sariayu	11.4%	TOP
Oriflame	4.6%	
Mustika Ratu	3.9%	

BB Cream

MEREK	**TBI**	**TOP**
Pond's	23.0%	TOP
Wardah	22.3%	TOP
Garnier	15.0%	TOP
Olay	5.5%	
Etude	4.8%	

Lipstik

MEREK	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP
Revlon	13.3%	TOP
Pixy	9.3%	
Viva	8.9%	
Sariayu	7.7%	

Sumber: *http://www.topbrand-award.com diakses 15/02/16*

Tabel 1.2 tersebut dapat menunjukkan tingkat pengaruh produk Wardah dalam industri kosmetika Indonesia dibuktikan dari peringkat produk Wardah yang selalu berada dalam posisi top brand. Pengaruh yang besar tersebutlah yang membuat penulis ingin melakukan penelitian terhadap merek kosmetika Wardah. Penulis ingin mengetahui seberapa besar merek wardah dikenal oleh konsumen pengguna kosmetik.

Pengaruh besar merek Wardah pada industri kosmetika di Indonesia terutama pada industri kosmetika yang mengedapankan nilai keagamaan pada produknya dapat dilihat dari penggunaan *brand ambassador*, dan *tag line* Wardah *Pure and Safe* yang memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi wanita muslim untuk menggunakan produk mereka karena dijamin kehalalannya. Keinginan konsumen yang menggunakan produk yang aman secara lahir dan batin dan sesuai dengan kepercayaan agamanya merupakan faktor yang mendukung peningkatan minat beli oleh konsumen produk kosmetik Wardah.

Dalam penelitian ini penulis memilih kota bandung sebagai objek dalam penelitian karena penulis menganggap kota bandung merupakan kota yang terkenal sebagai salah satu kota trendsetter di Indonesia. Perubahan-perubahan tren di Indonesia banyak yang diawali oleh anak muda kota bandung.

Menurut Ketua Pusat Studi Wanita Seni dan Budaya UPI ini menjelaskan, pihaknya bersama Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Perwakilan Provinsi Jawa Barat telah melakukan penelitian tentang profil remaja di Kota Bandung. Salah satu dari profil itu memuat karakteristik pendidikan di Kota Kembang. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat 665.252 penduduk usia remaja (10-24 tahun) di ibu kota Jawa Barat ini. Jumlah ini setara dengan 28,55 persen dari total populasi Kota Bandung. “Proporsi remaja terbanyak adalah pada kelompok umur 20-24 tahun berjumlah sekitar 35,5 persen dari total populasi remaja,” besarnya persentase penduduk usia muda di kota bandung ini lah yang membuat penulis memilih kota bandung sebagai objek dalam penelitian ini

Berdasarkan Badan Pusat Statistik kota Bandung pada tahun 2014, kota Bandung memiki jumlah penduduk sebesar 2.470.802 orang dengan jumlah penduduk wanita sebesar 1.222.324 orang yang dapat dilihat dari tabel 1.2 statistik jumlah penduduk wanita menurut kelompok usia pada tahun 2014 sebagai berikut:

Tabel 1.3

Statistik Jumlah Penduduk Perempuan Menurut Usia Tahun 2014

Kelompok Usia	Jumlah
0-4	103075,00
5-9	9332300
10-14	87327,00
15-19	114825,00
20-24	126340,00
25-29	110911.00
30-34	105970,00
35-39	79635,00
40-44	90074,00
45-49	78762,00
50-54	66638,00
55-59	52779,00
60-64	32491,00
65+	62174,00
Jumlah Total	1222324,00

Sumber : *http://bandungkota.bps.go.id/, 15/02/16*

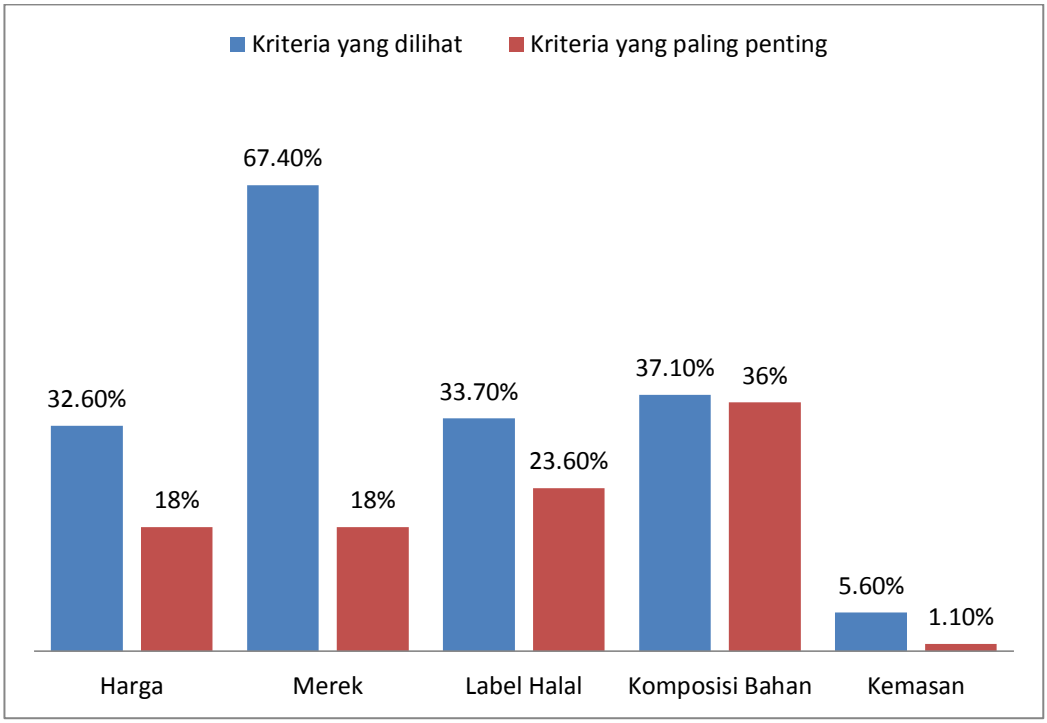
1.2.1 Hasil Tes Awal dan Analisis

Penulis melakukan penyebaran kuisioner sebanyak 100 kuisioner kepada perempuan secara acak tetapi data yang dapat diolah hanya sebanyak 89 orang perempuan dengan rentang umur 16 tahun sampai dengan 60 tahun yang dilakukan untuk mengetahui opini publik terhadap kriteria dan faktor apa yang mendorong minat pembelian kosmetik yang dilakukan oleh responden dari kuisioner.

Kuisioner ini dibuat sebagai tes awal terhadap objek dan fenomena yang telah diamati oleh penulis. Hasil dari tes awal ini dipergunakan penulis sebagai data untuk dapat memperlihatkan fenomena yang terjadi yang akan di teliti. Hasil dan observasi yang penulis lakukan hal-hal yang menjadi faktor-faktor pembentuk sikap konsumen untuk menggunakan produk kosmetik yang halal adalah sebagai berikut:

1) Komposisi bahan
2) Merek (*Brand*)
3) Label halal
4) Kebutuhan
5) Iklan produk
6) Kesesuaian dengan keyakinan

Berikut diagram-diagram berserta analisisnya yang dapat menunjukkan fenomena yang terjadi;



Gambar 1.1

Kriteria Produk Yang Mempengaruhi Pembelian

Sumber: *hasil olahan data penulis*

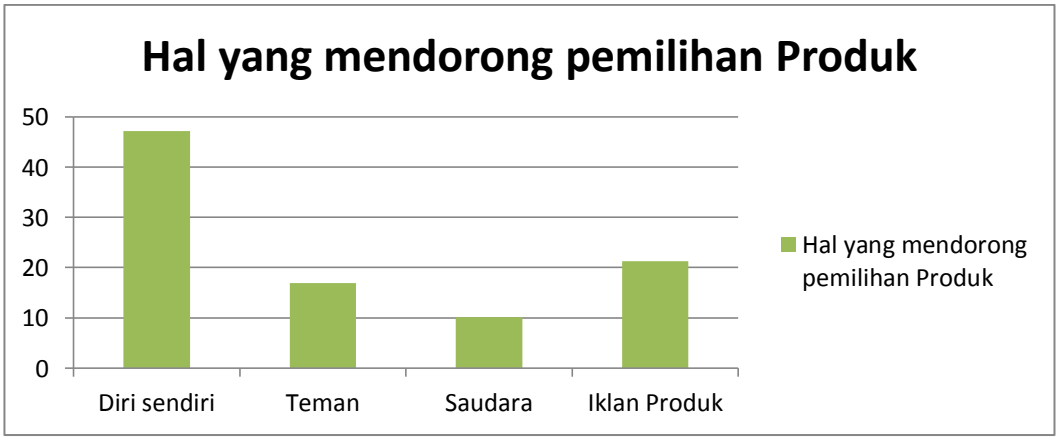
Dalam gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa kriteria-kriteria dalam produk yang memberikan pengaruh besar kepada koresponden untuk membeli produk kosmetik tersebut adalah antara lain merek.komposisi bahan,label halal dan harga produk. Masyarakat Indonesia memiliki presepsi bahwa produk-produk yang memiliki dan mencantumkan label Halal pada kemasan produknya diangap aman untuk digunakan karena persyaratan dan tes yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan sertifikat dan menjamin keamanan produknya. Kepemilikkan label halal pada produk yang dibeli mengalahkan faktor harga yang ditawarkan produk kosmetik, maka dapat disimpulkan bahwa label halal dapat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk kosmetik.

Gambar 1.2

Faktor Pendorong Pembelian

Sumber: *Hasil olahan data penulis*

Dalam gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa koresponden melakukan pembelian terhadap produk kosmetik berdasarkan kebutuhan akan produk kosmetik tersebut. Menurut Abraham Maslow dalam Manajemen Pemasaran Philip Kotler (2009:179) menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan dimana setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut untuk dapat merasa puas. Salah satu tindakan untuk pemuasan kebutuhan oleh wanita adalah dengan menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kepuasan hidupnya.

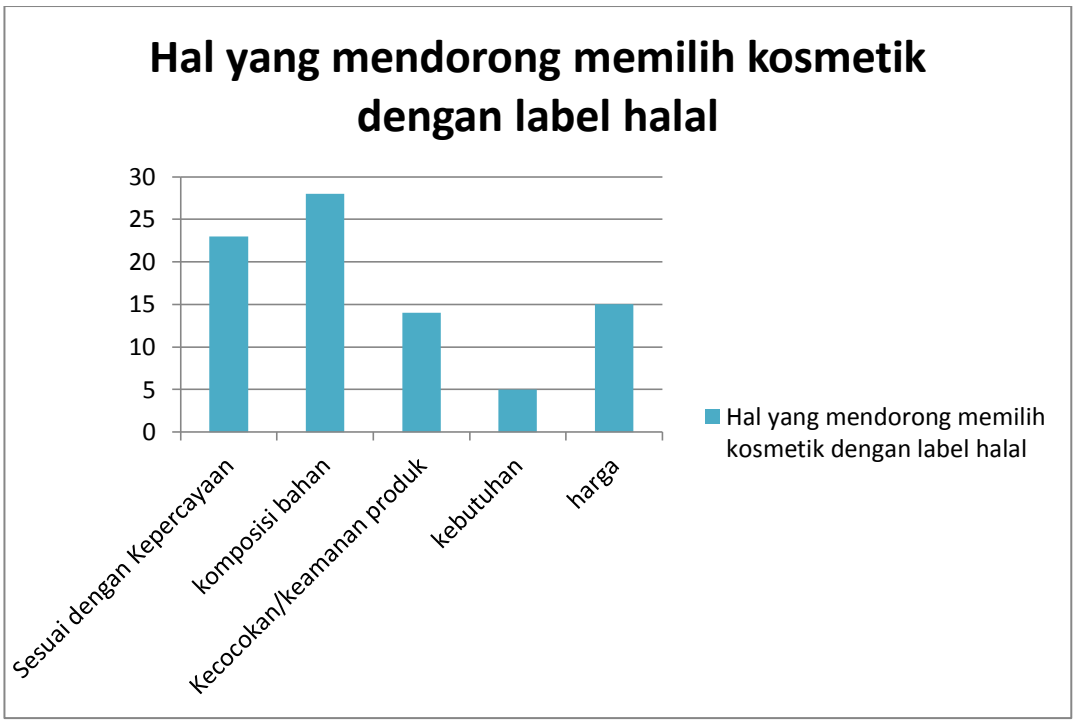


Gambar 1.3

Hal pendorong pemilihan produk

Sumber*: Hasil olahan data penulis*

Dalam grafik 1.3 dapat disimpulkan bahwa koresponden sangat dipengaruhi oleh diri sendiri dan iklan produk yang ada dalam memilih produk kosmetik. Iklan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan barang kepada konsumen dan calon konsumen. Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang dibayar,digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan kepada orang-orang mengenai sebuah produk.(Griffin, 2007:368)



Gambar 1.4

Hal Yang Mendorong Pemilihan Produk Dengan Label Halal

Sumber: *Hasil olahan data penulis*

Dalam grafik 1.4 dapat disimpulkan bahwa banyak koresponden memilih membeli produk kosmetik dengan label halal dikarenakan komposisi bahan yang baik dan kesesuaian dengan kepercayaan yang dimiliki oleh koresponden.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh penulis dapat dinyatakan bahwa mayoritas koresponden memilih produk yang lebih dikenali dan terpercaya dilihat dari mayoritas koresponden membeli produk berdasarkan merek yang

dikenali, komposisi bahan yang baik serta kepemilikan label halal pada produk. Pemilihan dan pembelian pada produk banyak didorong dari kebutuhan diri sendiri dan iklan produk. Pembelian akan produk berlabel halal yang dilakukan oleh mayoritas koresponden banyak dipengaruhi dari keyakinan religius yang dimiliki oleh koresponden dan komposisi bahan yang baik karena telah memiliki label kehalalan yang dapat dipersepsikan bahwa produk tersebut telah aman untuk digunakan. Menurut Azmawani Abd Rahman,Ebrahim Asrarhaghighi dan Suhaimi Ab Rahman (2015) dalam jurnal *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention,* menyatakan bahwa hubungan antara pengetahuan dengan sikap tidak terlalu berpengaruh secara signifikan, tetapi ada pengaruh yang positif antara faktor religiusitas dengan sikap konsumen, disimpulkan juga bahwa mayoritas konsumen leih memperhatikan kehalalan pada produk makanan dari pada kehalalan produk kosmetik.

Menurut Azreen Jihan bt Che Mohd Hashim*, Rosidah Musa dalam jurnal *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis*(2014). Penelitian ini menunjukkan bahwa studi kesadaran akan label halal terhadap kosmetik rendah ' Halal ' bukan prioritas. Namun isi atau bahan dari produk kosmetik adalah faktor yang paling penting yang mungkin mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi produk kosmetik.

Bedasarkan latar belakang,fenomena dan hasil tes awal yang telah dilakukan oleh penulis yang dijelaskan diatas , penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh merek dan religiusitas terhadap sikap yang dilakukan oleh konsumen produk kosmetika berlabel halal Wardah. Sehingga penelitian ini berjudul **"Pengaruh Pengetahuan Merek Dan Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Produk Wardah Di Kota Bandung Melalui Google Form Tahun 2016"**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis mengidentifikasikan rumusan masalah sebagai berikut:

1) Bagaimana kondisi pengetahuan merek konsumen produk wardah?
2) Bagaimana kondisi religiusitas konsumen produk wardah?

3) Bagaimana kondisi sikap konsumen produk wardah?
4) Seberapa besar pengaruh pengetahuan merek terhadap sikap konsumen produk wardah di kota Bandung?
5) Seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen produk wardah di kota Bandung?
6) Seberapa besar pengaruh pengetahuan merek dan religiusitas terhadap sikap konsumen produk wardah di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah utuk menganalisis dan mengetahui:

1) Untuk mengetahui kondisi pengetahuan merek konsumen terhadap produk wardah.
2) Untuk mengetahui kondisi religiusitas konsumen terhadap produk wardah.
3) Untuk mengetahui kondisi sikap konsumen terhadap produk wardah.
4) Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan merek terhadap sikap konsumen produk wardah di kota Bandung.
5) Untuk mengetahui besarnya pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen produk wardah di kota Bandung.
6) Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan merek dan religiusitas terhadap sikap konsumen produk wardah di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih yang berguna bagi pengembangan ilmu bisnis dan manajemen, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan pengetahuan merek, religuisitas,sikap konsumen dan minat pembelian produk-produk kosmetika berlabel halal Wardah. Disamping itu juga beberapa temuan yang ada dan dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi sebagai bahan rujukan dan sumbangan ide dan gagasan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan untuk informasi dan masukan kepada pihak Wardah dalam mengambil keputusan perusahaan terkait dengan pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berjudul **"Pengaruh Pengetahuan Merek Dan Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Produk Wardah Di Kota Bandung Melalui Google Form Tahun 2016"** yang terdiri dari lima bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisikan gambaran umum objek penelitian, pokok-pokok latar belakang penelitian,rumusan masalah,tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II memuat tentang kajian pustaka yang menerangkan tentang konsep pemasaran,pengetahuan merek,religiusitas konsumen,sikap konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisikan penjelasan tentang metode penelitian , jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel,jenis dan teknil pengumpulan data,uji validitas dan uji reabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisikan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik koresponden hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian .

BAB V KESIMPULAN

Pada bab V akan dijelaskan mengenani kesimpulan dari hasil penelitian yang disertakan dengan saran bagi penelitian selanjutnya.