

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Elizabeth adalah merk Fashion Retail Indonesia yang didirikan pada tahun 1963 oleh Handoko Subali dan Elizabeth Halim di Bandung. Elizabeth merupakan *brand* fashion yang lebih dikhususkan bagi kalangan wanita.

Dibawah PT. Indo Elizabeth Permai, kini merk Elizabeth berkembang menjadi salah satu merk tas yang terkenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga terkenal diluar negeri. Dengan kualitas bahan-bahan impor dari Hongkong dan Taiwan yang digunakan, kerapihan jahitan, pemasangan gesper, dan panjang tali yang telah dihitung secara cermat. Kini Elizabeth pun telah melengkapi mesin-mesin baru yang juga khusus diimpor dari Jerman dan Perancis. Selain tas saat ini Elizabeth memperbanyak jenis aksesoris wanita mencakup sepatu, dompet, kacamata, ikat pinggang, serta perhiasan modis lainnya.

Berawal dari kesulitan ekonomi pasangan Handoko Subali dan Elizabeth Pada tahun 1962. Handoko mencari modal usaha dengan meminjam uang dari teman baiknya yang nilainya sama dengan 5 kilogram batu korek api. Dia juga mendapat modal tambahan hasil arisan teman-teman ayah Elizabeth. Handoko Subali yang saat itu menjadi buruh pabrik tas, memutuskan keluar dari pabrik tas, tempatnya bekerja. Bersama sang istri, Elizabeth, ia mencoba membuat tas sendiri di rumahnya di Kebon Tangkil, Gardujati Bandung dan memasarkan sendiri tas dengan naik sepeda dari toko ke toko di Bandung, kemudian naik bus dari kota ke kota di Jawa. Modal tersebut saat itu hanya dapat membeli satu mesin jahit dan satu sepeda kumbang. Dengan sepeda itulah, Handoko menawarkan tas dari toko ke toko di Jalan Kosambi (Jalan Ahmad Yani) dan Jalan Otista. Mereka menyewa rumah di Jalan Kebon Tangkil, Gardujati.

Sejak kecil, Elizabeth Halim senang menjahit baju. Oleh karena itu Elizabeth berpikir membuat tas tidak beda jauh dengan menjahit baju sehingga Elizabeth Halim tidak kesulitan memulai usaha tas. Handoko dan Elizabeth memilih tas perjalanan (*travel bag*) yang merupakan hasil desain Elizabeth Halim dengan meniru sebuah tas travel buatan luar negeri sebagai tas pertama yang diproduksi. Meskipun belum bermerek namun Handoko dan Elizabeth Halim telah menggunakan bahan-bahan impor untuk memproduksi hasil tas yang berkualitas. Tas Elizabeth pun pada saat itu banyak diterima konsumen, banyak pemilik toko yang meminta barang baru dengan desain yang berbeda. Tahun 1963, pesanan tas sekitar dua lusin sehari dan dikerjakan tiga orang. Akhir tahun 1963, produksi rata-rata enam lusin sehari dengan delapan tenaga kerja. Tahun 1965, pasangan ini pindah ke rumah sendiri di Kalipah Apo. Saat itu, jumlah karyawan 15 orang dan mereka diperlakukan sebagai anak asuh. Setiap anak asuh diberikan satu mesin jahit, bahan baku, dan aksesorinya. Satu anak asuh rata-rata bisa menghidupkan lima orang karena mereka dibantu istri, anak, saudara. Setelah selesai membuat tas, mereka mendapat upah. Tiga-empat hari kemudian, mereka mengambil lagi bahan mentah. Tas-tas tersebut belum diberi merek. Banyaknya permintaan pesanan dari konsumen membuat pasangan Handoko dan Elizabeth memutuskan untuk mulai menerima karyawan. Model tas yang diproduksi pun tidak hanya tas travel, sudah ada tas sekolah, tas kantor, tas wanita, tas anak – anak, tas pesta, dompet kosmetik, koper dan lain – lain. “Elizabeth” nama sang istrilah yang dipilih sebagai merek tas buatannya itu. Karena nama Elizabeth mudah diingat. Akhir tahun 1968, Merek Elizabeth pun dipatenkan, bukan hanya pada tas bermerek Elizabeth, melainkan juga pada nama toko yang berlantai lima di kota Bandung yang beroperasi tahun 1974. Salah satu rahasia sukses tas Elizabeth adalah penggunaan bahan tas yang tidak ada di pasaran Indonesia sehingga perusahaan lain sulit meniru.



***Gambar 1. 1 Logo Elizabeth***

*Sumber: [www.Elizabeth.co.id](http://www.Elizabeth.co.id), diakses tanggal 20 September 2016*

Sejak tahun 1972, Handoko dan Elizabeth ke Hongkong dan Singapura untuk mengikuti tren tas terkini. Kini, aktivitas ini dilanjutkan putri mereka, Lisa Subali. Tahun 1972, keluarga Handoko pindah ke Jalan Otista. Produksi di Otista sebanyak 60 lusin per hari dikerjakan sekitar 100 anak asuh. Tahun 1985, Handoko dan Elizabeth membeli tanah di Leuwigajah di kawasan industri Cimahi-Cimindi. Dua tahun kemudian, pabrik beroperasi. Mereka ingin memiliki satu tempat di mana semuanya dikerjakan dengan pengawasan yang baik. Jumlah karyawan saat itu 150 orang. Sistem anak asuh bertahap dikurangi. Sejak tahun 1980-an, banyak pembeli, termasuk duta besar dan diplomat, datang ke Bandung. Salah satunya mengunjungi ruang pameran tas Elizabeth di Jalan Otista. Harga tas ditawarkan dengan harga grosir. Untuk memperluas pemasaran, tahun 1982 mereka membangun lagi gerai berlantai tiga di Jalan Otista.

Perjalanan usahanya sempat diekspor ke Benua Eropa dan Asia. Namun, langkah itu harus berhenti setelah krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1997. Meski begitu, keduanya terus berupaya dengan membidik pasar lokal di Indonesia dan ternyata geliat pasar lokal tidak kalah tinggi. Sehingga produknya bisa dinikmati oleh setiap kalangan dengan harganya yang terjangkau. Tahun 1998, saat krisis ekonomi, usaha tas Elizabeth tidak terkena dampak serius. Karena Saat merintis usaha, Elizabeth tidak meminjam uang ke bank, ataupun dalam bentuk dollar AS. Handoko dan Elizabeth hanya mengandalkan uang yang mereka punya untuk memproduksi tas nya. Handoko tak berambisi besar. Mereka berdagang tidak melebihi jumlah uang yang dimiliki. Sehingga Handoko dan Elizabeth tidak memiliki hutang ke

bank. Mereka hanya memiliki hutang dagang ke pemasok yang dibayar sebulan sampai dua bulan sekali. Karena tertib membayar, Handoko dan Elizabeth selalu menjadi pengusaha pertama yang ditawarkan bahan baku yang bagus.

Di tahun awal berdirinya showroom Elizabeth, Handoko Subali telah dianugerahi penghargaan UPAKARTI dari Presiden sebagai Bapak Peduli Industri Kecil, karena prestasinya yang berhasil membawa perusahaannya ke tingkat lebih tinggi dan menciptakan lapangan kerja baru. Berawal dari 30 karyawan yang dimiliki, kini perusahaan mereka telah berkembang pesat dan mampu memiliki ribuan karyawan baik untuk produksi maupun untuk manajemen. Selain itu pada tanggal 10 November 2000, Elizabeth terpilih menjadi salah satu dari 50 perusahaan skala menengah teratas yang dianggap produktif sehingga memperoleh penghargaan “Enterprise 50” oleh Anderson Consulting.

Sejak awal Elizabeth memproduksi tas dengan harga terjangkau. Karena itu, Elizabeth Halim tidak menggunakan kulit asli, tetapi menggunakan kulit imitasi. Meski imitasi, tas tersebut tetap mempertahankan kualitas dan selalu mengikuti tren terkini. Harga tas Elizabeth saat ini berkisar Rp 150.000 dan Rp 300.000. Lebih dari 60 persen produk adalah tas perempuan multifungsi, bisa digunakan ke kantor sekaligus untuk jalan-jalan. Tas Elizabeth juga membuat produk terbatas, eksklusif, unik, dan trendi.

Tas bermerek Elizabeth, buatan Handoko dan Elizabeth, layak disebut sebagai tas lokal paling populer. Sebanyak 45 gerai Elizabeth kini tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Dan kini usaha Elizabeth tersebut telah bertahan selama 50 tahun. Dalam sebulan, produksi tas bisa mencapai 30.000 buah dengan jumlah karyawan di pabrik mencapai 800 orang. Elizabeth kini fokus memproduksi tas wanita yang sesuai tren mode. Selain model dan desain tas, kualitas tetap menjadi kunci utama produk tas Elizabeth. Untuk menjaga kualitas, Elizabeth tetap memperhatikan kekuatan dan kerapian jahitan. Di samping itu, Elizabeth juga mengontrol kualitas bahan baku, yang sebagian besar masih diimpor dari luar negeri. Elizabeth berkomitmen untuk

fashion berkualitas tinggi pada nilai yang luar biasa. Toko Elizabeth pun dirancang untuk menjadi tempat berbelanja yang menyenangkan, dimana pelanggan dapat menemukan aksesoris yang sempurna untuk mencocokkan pakaian apapun

## **1.2 Latar Belakang**

Tren Fashion di Indonesia saat ini semakin berkembang sehingga semakin luasnya peluang usaha di bidang fashion yang menjadi tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang menciptakan produk *fashion local brand* Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memberikan dampak positif berupa perluasan pasar produk dari perusahaan Indonesia. Namun di sisi lain, perusahaan yang lebih dulu menciptakan produk *fashion brand* lokal Indonesia dengan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat pula baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Industri tas pun khususnya tas wanita semakin meluas baik lokal *brand* maupun *brand* luar negeri. Hal ini karena tas sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi wanita yang diperlukan untuk beraktivitas, dan pada saat ini semakin banyak merek tas yang ada dipasaran. Konsumen tentunya mempunyai peranan penting untuk memilih produk mana yang akan digunakan. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Wanita sebagai salah satu objek dan subjek perkembangan *trend* dan *fashion*, merupakan objek pemasaran yang potensial bagi peritel fashion. Wanita khususnya Wanita remaja banyak menganggap bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting terlebih ketika melakukan aktivitas diluar rumah baik aktivitas formal maupun aktivitas informal. Aktivitas Wanita remaja umumnya adalah pelajar yang disebut sebagai Mahasiswi. Dalam aktivitas perkuliahan yang mana para wanita remaja biasanya menggunakan busana formal bebas juga sangat memperhatikan penampilan. Bagi wanita penampilan bukan hanya sekedar gaya busana namun juga dilengkapi dengan

berbagai aksesoris dan fashion pelengkap seperti tas. Tas sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi wanita. Tren fashion yang ada di Indonesia pun menuntut para wanita khususnya wanita remaja untuk dapat mengikuti trend tersebut, sehingga dalam pemilihan produk penunjang penampilan bagi wanita terdapat peranan penting untuk dapat memilih produk mana yang sesuai dilihat dari segi brand, kualitas, desain, dll. Karena dalam hakikatnya wanita, penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian setiap wanita, bahkan banyak wanita yang hanya ingin membeli produk fashion dengan merek tertentu saja hanya untuk meningkatkan aktualisasi diri serta menambah kepercayaan diri.

Dalam hal ini atribut produk menjadi peranan utama bagi wanita ketika memutuskan untuk membeli. Atribut produk merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk, maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan memperhatikan atribut produk, konsumen pun dapat menilai kualitas, brand, desain dll dari produk yang akan dibeli, sehingga produk tersebut dapat menunjang terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Elizabeth merupakan salah satu top brand lokal Indonesia yang berada pada peringkat kedua setelah Sophie Paris. Tentunya produk tas Elizabeth sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya wanita. Tidak hanya Elizabeth, namun terdapat juga merek lainnya yang tidak kalah populer seperti Sophie Paris, Zara, Charles & Keith, Mango dan lainnya. Ditengah berbagai macam brand sejenis, Elizabeth merupakan salah satu produk yang masuk dalam kategori Top Brand.

Elizabeth merupakan *brand* fashion wanita yang umumnya memasarkan produk tas dengan desain yang berkesan simple formal namun tetap trendy sehingga membuat produk tas Elizabeth dapat bertahan dan dipilih oleh kalangan wanita baik wanita dewasa maupun remaja. Kualitas yang ditawarkan oleh produk tas Elizabeth pun tidak kalah bagusnya dengan *brand* sejenis lainnya sehingga Elizabeth merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang pernah menembus pasar luar negeri dan menjadi *Top Brand*

dari tahun ke tahun. Namun begitu, harga yang ditawarkan oleh produk Elizabeth pun masih sesuai dengan budget Mahasiswi yang umumnya belum berpenghasilan. Banyak fitur yang diberikan oleh tas Elizabeth seperti desain beraneka ragam, bahan, warna, jenis, dan ukuran yang disebut juga bagian dari atribut produk.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada manajer *store* Elizabeth yang bertempat di Cihampelas Walk menyatakan bahwa rata-rata pembeli yang berstatus mahasiswi/pelajar sebanyak 67%. Alasan mahasiswi menggunakan tas Elizabeth dikarenakan beberapa faktor seperti kualitas, desain, merek serta harga yang sesuai dengan *budget* Mahasiswi.

Peneliti mengamati bahwa sebagian besar Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University menggunakan produk tas Elizabeth. Peneliti juga mewawancarai beberapa mahasiswi bahwa alasan menggunakan tas Elizabeth adalah karena desain, kualitas, merek serta harga yang sebanding. Maka, peneliti mencoba melakukan survey pra penelitian kepada Mahasiswi S1 Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University yang berlokasi di Jl. Telekomunikasi No. 10, Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat. Sesuai dengan status sosial peneliti yang juga merupakan Mahasiswi administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University. Berdasarkan survey, ternyata pengguna produk tas Elizabeth sebanyak 53% dari total jumlah keseluruhan mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada 30 responden pengguna tas Elizabeth terkait dengan atribut produk dan keputusan pembelian tas Elizabeth dengan hanya menggunakan 2 skala jawaban yaitu “Setuju” dan “Tidak Setuju”, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Kondisi Atribut Produk dan Keputusan Pembelian**

No.	Kondisi atribut produk	%	Kondisi keputusan pembelian	%
1	Tas Elizabeth menawarkan beraneka ragam desain produk	95,1	Saya membeli tas Elizabeth karena percaya terhadap merek tas Elizabeth	85,4
2	Kemasan produk tas Elizabeth mampu melindungi produk di dalamnya agar tidak rusak	92,7		
3	Elizabeth menawarkan produk tas berkualitas baik	95,1		

Berdasarkan tabel diatas, maka deskripsi dari jawaban responden pada pernyataan atribut produk, sebesar 95,1% menyatakan tas Elizabeth menawarkan beragam desain namun 4,9% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan menyatakan bahwa desain tas Elizabeth kurang bervariasi dilihat dari segi warna, bahan, dan ukuran tas. Sebanyak 92,7% menyatakan Kemasan tas Elizabeth sudah baik untuk dapat melindungi produknya agar tidak rusak namun 7,3% beranggapan kemasan tas Elizabeth belum mampu melindungi produk dengan baik sehingga produk aman dan tidak rusak. Sebanyak 95,1 % menyatakan produk tas Elizabeth memiliki kualitas yang sudah baik namun 4,9% menyatakan bahwa Kualitas tas Elizabeth masih belum baik. Sedangkan pada pernyataan keputusan pembelian sebanyak 85,4% responden percaya terhadap merek tas Elizabeth namun 14,6% menyatakan bahwa lebih percaya terhadap merk lain.

Nasir (2005 : 111) menyatakan bahwa masalah timbul karena adanya tantangan, adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena, adanya kemenduaan arti (*ambiguity*), adanya halangan dan



rintangan, adalanya celah (*gap*) baik antarkegiatan atau antarfenomena, baik yang telah ada maupun yang akan ada. Penelitian diharapkan dapat memecahkan masalah-masalah itu, atau sedikit-dikitnya menutup celah yang terjadi. Stonner dalam Sugiyono (2014 : 85) menyatakan bahwa masalah adalah penyimpangan antara pengalaman dengan kenyataan, antara apa yang direncanakan dengan kenyataan, adanya pengaduan dan kompetisi. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak 100% keputusan pembelian ditentukan oleh atribut produk. Kondisi atribut produk sendiri juga tidak 100% oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini karena masih terdapat celah (*gap*) pada kondisi atribut produk.

Perilaku konsumen dalam membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Definisi atribut produk menurut Tjiptono (2008:103), yaitu atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya Atribut Produk setiap pelaku bisnis memiliki karakteristik yang digunakan sebagai senjata dalam persaingan untuk menjadikan produknya lebih unggul dalam bersaing. Perusahaan harus memandang atribut-atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ely *et al.*, (2014:2) bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen seperti yang dikatakan oleh Hartimbul Ginting (2011:10) dalam Suswadji *et.al* (2012:10) perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, harga dan pelengkap inovasi yang terbaik. Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Terkadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, desain dan atribut produk lainnya, dengan demikian atribut produk dianggap penting. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diinginkan. Untuk memahami pola perilaku pembelian konsumen yang unik ini, maka peneliti akan membahasnya melalui sudut pandang atribut-atribut produk yang meliputi *quality, design, packaging, label* dan *brand*.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk dari salah satu produk tas *brand* lokal Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mencoba melakukan penelitian pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 sesuai dengan status sosial penulis sebagai mahasiswi administasi Angkatan 2013 yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS ELIZABETH (SURVEY PADA MAHASISWI S1 ADMINISTRASI BISNIS ANGKATAN 2013 TELKOM UNIVERSITY)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut produk tas Elizabeth?
2. Bagaimana keputusan pembelian tas Elizabeth?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian tas Elizabeth?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui atribut produk tas Elizabeth.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian tas Elizabeth.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian tas Elizabeth.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, pihak akademik, dan pihak perusahaan Elizabeth.

##### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan sumber informasi yang berguna bagi pengelola manajerial Elizabeth khususnya terkait dengan atribut produk dan keputusan pembelian produk tas Elizabeth. Hasil penelitian ini pun dapat dijadikan bahan referensi bagi berbagai pihak yang membutuhkan dan bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini memperluas wawasan dan teori pemasaran dan perilaku konsumen khususnya terkait dengan atribut produk dan keputusan pembelian yang diteliti dan sekaligus hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian tas Elizabeth.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.