BAB I

PENDAHULUAN

Dalam skripsi ini akan dipaparkan suatu topik permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Topik dalam penelitian ini mengenai pengaruh *green design* terhadap proses keputusan pembelian laptop Asus di kalangan mahasiswa di Palembang. Dalam bab ini pertama-tama dijelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar permasalahan yang akan diteliti oleh penulis, kemudian dirangkum sehingga didapatkan apa yang menjadi rumusan masalah dan tujuan dari penelitian dilakukan, serta dijelaskan juga manfaat apa yang dapat diperoleh dari penelitian, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang

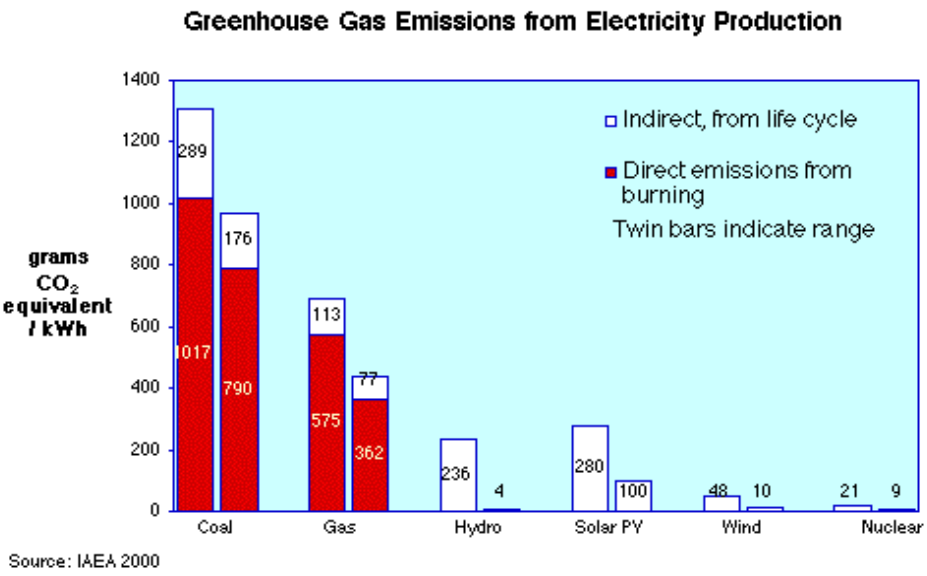
Perkembangan teknologi semakin maju ditandai dengan peningkatan kebutuhan masyarakat serta mempengaruhi berbagai segi kehidupan. Pada zaman dahulu, penggunaan teknologi diawali dengan alat-alat sederhana yang dibuat oleh manusia. Seiring berjalannya waktu, konsumen pada umumnya menyukai teknologi-teknologi yang canggih, untuk mengikuti perkembangan yang semakin ke depan. Apabila penggunaannya dilakukan secara terus menerus dampak positif di perkembangan teknologi adalah membuat manusia menjadi lebih baik, sedangkan dampak negatifnya yaitu perusakan lingkungan sekitar apabila penggunaannya dilakukan secara terus menerus. Perusakan lingkungan ini akan menyebabkan pemanasan global jika tidak diminimalisir.

Batubara dianggap sebagai bahan bakar fosil terkotor karena memproduksi lebih banyak polutan selama proses pembangkitan energi daripada bahan bakar

fosil lainnya seperti gas alam atau minyak. Batubara telah banyak dimanfaatkan dalam bentuk energi listrik karena merupakan sumber yang sangat diandalkan dan sangat terjangkau untuk digunakan dalam pembangkitan listrik. Sekitar 40% listrik dunia digerakkan oleh batubara. Sedangkan di Amerika, sekitar 50% energi listrik di sana dihasilkan dari penggunaan batubara. Produksi energi juga merupakan penyebab utama pemanasan global.

(Sumber: *http://www.indoenergi.com*, diakses 7 Maret 2016)

Gambar 1.1



Sumber: *www.4muda.com* Diakses 8 Maret 2016

Grafik di atas adalah data mengenai sumber-sumber polusi yang berpengaruh terhadap *global warming* terutama berhubungan dengan produksi listrik. Pada dasarnya yang menjadi masalah adalah dalam menghasilkan listrik untuk memenuhi kebutuhan manusia di bumi. Efek dari pembakaran batu bara yaitu menimbulkan polusi udara yang pada akhirnya berpengaruh besar terhadap pemanasan global. Hal ini terjadi karena sebagian besar batubara terdiri dari

karbon murni, sehingga akan mengubah oksigen menjadi karbondioksida. (Sumber : *www.green-energy-efficient-homes.com,* diakses 8 Maret 2016)

Salah satu produk yang berkembang adalah laptop. Adam Osborne merupakan salah satu tokoh penting dalam dunia teknologi. Ia dikenal sebagai penemu laptop *(computer portable)*. Hal ini, memudahkan manusia di era modern untuk melakukan tugasnya dimanapun, seperti di kantor, di rumah, di kampus, maupun tempat-tempat umum yang lain karena laptop lebih fleksibel dan bisa dibawa kemanapun dibandingkan komputer PC. (Sumber: *http://www.plimbi.com,* diakses 8 Maret 2016)

Tabel 1.1

Para Pendiri dan Pengembang Laptop

No.	Nama	Asal Perusahaan	Merk Produk Laptop
1.	Michael Dell	Amerika Serikat	Dell
2.	Stan Shih	Taipei,Taiwan	Acer
3.	Ichisuke Fujioka dan Hisashige Tanaka	Tokyo,Jepang	Toshiba
4.	Jonney Shih dan Jerry Shen	Taiwan	Asus
5.	Bill Hewlett dan Dave Packard	Amerika Serikat	HP
6.	Road Canion	Amerika Serikat	Compaq
7.	Liu Chuanzhi	RRC	Lenovo
8.	Akio Morita	Jepang	Sony
9.	Steve Jobs	Amerika Serikat	Apple
10.	David Kartono	Indonesia	Axioo

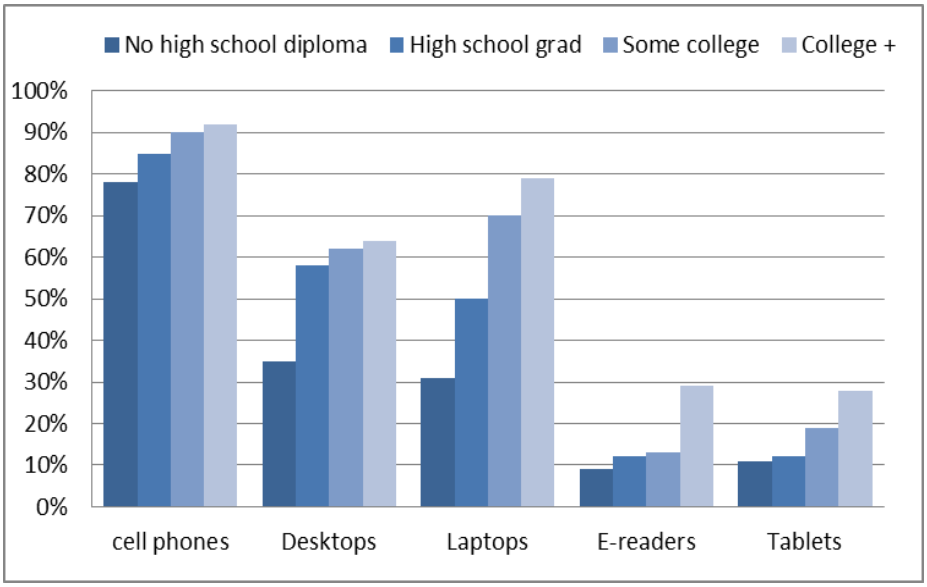
Sumber: *technokomp.wordpress.com* diakses 12 Maret 2016

Berdasarkan data di atas negara Amerika Serikat mendominasi peluncuran laptop dibandingkan dengan negara-negara yang lain. Produk-produk Amerika Serikat seperti Dell, HP, Compaq, dan Apple. Produk Taiwan seperti

Acer dan Asus, produk Jepang seperti Sony dan Toshiba. Kemudian dari Republik Rakyat Cina meluncurkan laptop merek Lenovo dan negara Indonesia meluncurkan laptop merek Axioo.

Gambar 1.2

Pengguna Gadget Berdasarkan Pemilik di Amerika tahun 2012



Sumber: *www.pewinternet.org*, di akses 13 Maret 2016

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (internet, *Science & Tech*, 2012) pengguna laptop didominasi oleh kalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil demografi responden dari penelitian Nasir,dkk (2006) yang berjudul "*Factors Influencing Consumers Laptop Purchases*" menunjukkan hasil demografi dari 327 responden, dimana responden didominasi oleh kalangan mahasiswa sebesar 86%. Oleh karena alasan tersebut peneliti tertarik untuk menjadikan mahasiswa sebagai objek dalam penelitian ini. Dalam kegiatan sehari-hari seorang mahasiswa tentunya tidak jauh dari perangkat elektronik mulai dari

smartphone, tablet dan laptop. Untuk mendukung kegiatan perkuliah seperti membuat tugas, presentasi dan mengolah data tentunya laptop merupakan perangkat yang paling dapat diandalkan oleh mahasiswa.

Menurut Dudung (2003) mahasiswa sebagai *agent of change* adalah mahasiswa sebagai pemuda yang memiliki potensi kepekaan dan kritis yang tinggi terhadap kehidupan sosial. Mahasiswa dituntut untuk peka terhadap masalah yang sedang berkembang di tengah-tengah masyarakat, salah satunya masalah lingkungan. Gerakan perubahan dapat dimulai dengan mengurangi pemakaian energi listrik, salah satu solusi adalah menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Pada akhirnya masyarakat dan pelaku bisnis harus menyadari akan pentingnya lingkungan dalam kegiatan menjual dan membeli suatu produk. Khususnya bagi pelaku bisnis untuk menjalankan strategi yang bisa membantu melestarikan lingkungan. Salah satunya yaitu *Environmental marketing.* Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan ”*Environmental marketing*” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan. Hal ini dapat dijadikan suatu peluang yang potensial dan strategis untuk memiliki keuntungan ganda *(Multiplier effect)* baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *Green consumerism*. Perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*Green Marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan (Mahardi, 2013).

Menurut Balawera (2013), mengatakan bahwa e*nvironmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran stratejik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Hawkins *and* Mothersbaugh (2010:94) menyatakan bahwa tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

Strategi *green marketing* diterapkan pada perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal masyarakat sebagai produk yang ramah terhadap lingkungan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa *green marketing* merupakan strategi yang bagus untuk meningkatkan penjualan. *Green Marketing* perlu digunakan dalam kegiatan pemasaran karena dapat meminimalisirkan dampak kerusakan lingkungan.

Green Marketing lingkungan hidup harus menerapkan 4R yaitu *Reuse, Recycle, Reduce, Replace. Reuse* (penggunaan kembali) merupakan tindakan membeli barang-barang yang bisa dipakai kembali atau barang yang bukan sekali pakai. *Recycle* (daur ulang) dengan memanfaatkan barang bekas menjadi barang daur ulang yang bernilai, untuk mengurangi sampah dan menjadikannya barang yang berharga. *Reduce* (mengurangi) adalah upaya kita dalam kehidupan dalam mengurangi barang-barang ataupun material yang biasa kita gunakan. *Replace*

(mengganti) dengan berusaha mengganti barang-barang yang merusak lingkungan dengan barang-barang yang ramah lingkungan, sehingga barang-barang tersebut jika menjadi sampah dapat di degradasi secara alami. (Sumber: *http://gogreen-mnsk.blogspot.co.id*, diakses 23 Mei 2016*)*

Menurut Putripeni (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengambil bagian dalam pelestarian lingkungan dengan memproduksi produk ramah lingkungan atau *green product.*

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2009:54). Menurut Shamdasami et al. (1993) mendefinisikan *green product* adalah produk yang tidak mencemari bumi dan merugikan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan. *Green Computing* ialah praktik penggunaan, proses produksi maupun pengembangan media elektronik (komputer) dan semua yang berhubungan, yang dilakukan secara efisien dan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. (Sumber: *www.jabonkita.com*, diakses 14 Maret 2016)

Perusahaan yang menaruh perhatian terhadap *green marketing* dalam produk adalah laptop merek Asus.

> "Asus berkomitmen untuk melestarikan lingkungan hidup di masa mendatang dengan menjalankan segala aspek bisnisnya dengan pendekatan yang ramah lingkungan. Filosofi yang bernama "*Green* Asus", mulai dari pelaksanaan di internal, kesadaran pekerja akan pentingnya lingkungan hidup, proses produksi hingga menghasilkan produk yang ramah lingkungan, dengan Asus tetap fokus untuk menyelamatkan Bumi. Asus memproduksi *motherboard* pertama yang bebas timbal dan halogen, juga monitor *full-hd* pertama yang bebas halogen. Kini rancangan teknologi eksklusif dari Asus terus dikembangkan dengan tujuan utama melestarikan lingkungan hidup. Disamping teknologi-teknologi tersebut Asus juga membatasi penggunaan bahan berbahaya pada proses produksi juga penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang untuk melestarikan lingkungan hidup." (Sumber:*www.asus.com,* diakses 13 Maret 2016)

Green Asus memakai sistem *go green* melingkupi empat bidang antara lain *Green Design* meliputi pengembangan *Power4Gear* untuk menghemat energi listrik. *Green Manufacturing* tanpa menggunakan bahan timbal dan halogen pada *motherboard*. *Green Procurement* meliputi pengawasan secara detail pada produk mentah menjadi produk jadi (laptop) dan mendistribusi ke konsumen. *Green Services and Marketing* tanggung jawab sosial dalam mendaur ulang laptop dan disumbangkan kepada masyarakat." (Sumber:*www.asus.com,* diakses 13 Maret 2016)

Dari ke empat bagian sistem *go green* yang diterapkan oleh perusahaan Asus, peneliti memilih *green design* sebagai variabel bebas yang akan diteliti yang terkait proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat berdasarkan dari indikator rangkuman penelitian terdahulu. Sedangkan *green manufacturing* pada proses produksi tidak dapat diteliti karena konsumen tidak mengetahui secara

detail proses produksi laptop, *green procurement* perusahaan lebih mengawasi hasil akhir produk yang ramah lingkungan yang dikeluarkan oleh perusahaan itu sendiri, dan *green services and marketing* mendaur ulang laptop untuk kegiatan sosial yang berada di Taiwan dan Amerika, sedangkan di Indonesia belum menerapkan kegiatan sosial tersebut sehingga *green services and marketing* tidak dapat diteliti. Maka dari itu, peneliti menggunakan *green design* untuk diteliti sesuai dengan rancangan produk laptop Asus yang ramah lingkungan terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Austin (2011) *"Economics of Green Design and Environmental Sustainability"* menyatakan indikator dari *green design* meliputi efisiensi energi, pengurangan limbah, operasi bangunan, konstruksi, pemeliharaan, kesehatan penggunaan dan produktivitas, manajemen *stormwater*, iklim dan integrasi lingkungan (lingkungan Berkelanjutan).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) dalam proses keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa tahapan, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan. Serta konsumen akan melakukan pencarian dan mengevaluasi tentang informasi merk produk yang akan dibeli, kemudian akan membandingkan merk produk dengan produk lain yang terbaik untuk penghematan energi listrik. Setelah yakin dengan merk produk yang dipilih, konsumen akan melakukan suatu keputusan untuk membeli produk laptop Asus sebagai produk yang terbaik dan ramah lingkungan. Dari keputusan pembelian, terjadilah perilaku pasca pembelian, dimana konsumen merasa puas ataupun tidak merasa puas dalam pembelian produk tersebut.

Berikut ini salah satu contoh spesifikasi laptop *green* Asus yang dapat menjadi pilihan:

Gambar 1.3

Laptop ASUS



Model : ASUSPRO-P2430UA

Prosesor : Intel® Core™ i7 4650U

Sistem Operasi : Windows 10 Pro

Memori : 4GB

Display : 14.0” 16:9 HD (1366x768) anti-glare

Grafis : Integrated Intel® HD Graphics 520

Tabel 1.2

Top Brand Index

NOTEBOOK/ LAPTOP/ NETBOOK				
Merek	**TBI**			**TOP**
	2014	**2015**	**2016**	
Acer	39,3%	40,2%	34.7%	TOP
Asus	9,4%	11%	16.5%	TOP
Lenovo	3,7%	7%	11.1%	TOP
Toshiba	13,6%	12,1%	10.8%	TOP
HP	6,4%	7,6%	8.5%	-
Samsung	-	2,6%	4.6%	-
Apple	7,4%	5,2%	3.3%	-
Dell	3,5%	3,6%	-	-
Axioo	3,3%	2,4%	-	-
Sony Vaio	-	2,3%	-	-

Sumber : *www.topbrand-award.com*, diakes 17 April 2016

Berdasarkan dari sumber *topbrand-award.com* pada tahun 2014, 2015, 2016 dapat dilihat laptop merek Acer, Asus, Lenovo, Toshiba berada di predikat TOP. Acer memiliki persentase yang lebih tinggi daripada pada merk yang lain. Dapat dilihat Acer mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 dan Toshiba juga mengalami penurunan. Sedangkan merk Asus dan Lenovo mengalami peningkatan. Merk laptop Asus mengungguli persentase dari produk laptop Lenovo.

Novianty (2016) dari sumber *www.suara.com*, diakses 20 April 2016 mengatakan bahwa pada tahun 2015 untuk pasar laptop di Asia Tenggara menduduki posisi pertama dengan *market share* 37%. Posisi Asus berhasil mengungguli Lenovo dan Acer. Pada Tahun 2016 Asus memiliki ekspektasi pasar

di Indonesia meningkat menjadi 40%. Penjualan di tahun 2015 sebanyak 1 jutaan, target Asus pada 2016 sekitar 1,2 juta laptop.

Tabel 1.3

Tonggak dan Penghargaaan *Green Asus*

2000	Mengembangkan *Power4Gear* untuk *notebook*
2004	• Mengembangkan *Power4Gear Plus* untuk *notebook* • Meluncurkan *motherboard* bebas timah
2005	Mengembangkan ASUS *AI Gear* untuk *motherboard*
2007	• Mengembangkan ASUS *AI Gear 2* untuk *motherboard* • Menerima sertifikasi *IECQ HSPM* untuk Kantor Pusat dan lokasi produksi • Memperkenalkan Sistem *Green Design* untuk proses produksi • Meluncurkan program daur ulang di Amerika Serikat
2008	• Menerima sertifikasi *EuP* untuk *notebook N Series* • Menerima sertifikasi *EU Flower* untuk *notebook N Series* dan *Bamboo Series* • Menerima penghargaan *EPEAT Gold* untuk *notebook N Series* dan *Bamboo Series* • Mengembangkan *Super Hybrid Engine* untuk dan *EPU II-6 Engine* untuk *motherboard* • Meluncurkan monitor *VH192C/SC* dengan konsumsi energi rendah
2009	• Secara bertahap menerapkan proses produksi bebas halogen • Menerima penghargaan *EPEAT Gold* untuk *netbook Eee PC™ Seashell* dan sembilan monitor LCD • Memproduksi *notebook* pertama di dunia (N51V) yang menerima sertifikat untuk *Environmental Product Declaration (EPD)* dan jejak karbon (PAS 2050:2008) • Menerima sertifikasi *EU Flower* untuk *notebook* U *Series* dan *nettop EeeBox PC*
2010	• Top 10 IT *Computer Manufacturer* pertama yang meraih *Japan*

	Eco Mark • Menghadirkan *motherboard* pertama di dunia yang bebas Halogen (P7P55D-E/HF) • Menghadirkan LCD *Full HD* 1080p pertama di dunia yang bebas Halogen (VW247H-HF) • *Notebook* U53Jc *Bamboo* meraih sertifikasi PAS 2050/ISO14067 untuk batasan limbah • *Notebook* UL30A dan Monitor VW247H-HF tercatat di "2010 *Greenpeace Electronics Survey*" sebagai *notebook* dan monitor paling ramah lingkungan • "*Great Vision Magazine*" memberi penilaian *CSR Excellence* untuk IT Industry, untuk pelaksanaan CSR di Taiwan • Di 2010 "*CommonWealth Maganize*" mencatat ASUS dalam urutan Top 10 untuk *CSR Citizenship*
2011	• Meraih penghargaan 2011 *ENERGY STAR Award, Excellence in Energy Efficient Product Design* • Meraih "*Green ICT Award*" untuk Monitor VW247H-HF dan *Notebook* U43SD Bamboo

Sumber: *www.asus.com,* diakses 13 Maret 2016

Sebagai tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat, perusahaan Asus melakukan kegiatan sosial seperti pada bulan April 2008, Asus bersama dengan Intel dan Tsann Kuen Enterprise meluncurkan "Daur Ulang PC untuk Masa Depan yang Lebih Cerah" di Taiwan, sebuah program kolaboratif penarikan kembali yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mendaur ulang notebook lama, PC, dan monitor LCD untuk menawarkan manfaat bagi komunitas yang membutuhkan sekaligus menjaga lingkungan. Program tersebut mendorong konsumen untuk mendaur ulang perangkat bekas mereka pada titik-titik pengumpulan yang telah ditunjuk, seperti Asus *Royal Clubs*, rangkaian toko Tsann Kuen 3C dan DF *Recycle*. Sebuah voucher diskon akan diberikan untuk setiap komputer desktop, *notebook*, atau monitor LCD/CRT untuk merek apapun yang diberikan. (Sumber:*www.asus.com,* diakses 13 Maret 2016)

Sebagai hasil dari program ini, lebih dari 1.200 produk bekas berhasil diperoleh dari donor perusahaan, pemerintah, dan individu dan didaur ulang serta disumbangkan secara kontinu pada pengguna yang membutuhkan, di antaranya 122 sekolah dasar dan sekolah menengah pertama (SMP), lima komunitas pribumi dan Pusat Sel Batang Tzu Chi. Sebagai catatan yang masih berhubungan, Asus telah sejak September 2006 menjalankan program penarikan kembali dan daur ulang *notebook* bagi konsumennya di Amerika Serikat. Asus merupakan perusahaan Taiwan pertama yang memberikan layanan sedemikian rupa di Amerika Serikat. (Sumber:*www.asus.com*, diakses 13 Maret 2016)

Produk laptop Asus yang berpedoman *green Asus* menjadi jalan terbaik untuk menanggapi isu pemanasan global atau *global warming* yang diketahui bahwa laptop Asus dapat menghemat energi listrik dan bahan yang terkandung di dalam komponen laptop tidak mengandung timbal dan halogen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *GREEN DESIGN* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KALANGAN MAHASISWA DI PALEMBANG"

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana *Green Design* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian terhadap produk Laptop Asus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *Green Design* serta proses keputusan pembelian terhadap produk Laptop Asus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan, pengalaman dan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan saran terhadap perusahaan laptop di masyarakat agar dapat melakukan perbaikan-perbaikan, dan berinovasi dalam proses produksi laptop tanpa merusak lingkungan alam sekitar.

3.Bagi masyarakat

Memberikan referensi atau masukan kepada masyarakat terhadap pemakaian produk laptop yang ramah lingkungan.

4. Bagi teoritis

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai green marketing terhadap proses keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini pertama-tama dijelaskan tentang latar belakang masalah diantara lain perkembangan teknologi semakin maju, produk yang berkembang di tengah masyarakat, penggunaan produk laptop, produk laptop yang ramah lingkungan, strategi *enviromental marketing*, *green product*, dan meminimalisir *global warming* yang menjadi dasar permasalahan yang akan diteliti oleh penulis,

kemudian dirangkum sehingga didapatkan apa yang menjadi rumusan masalah dan tujuan dari penelitian dilakukan, serta dijelaskan juga manfaat apa yang dapat diperoleh dari penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis yang terdiri dari definisi manajemen, manajemen pemasaran, *green marketing*, produk, *green design*, proses keputusan pembelian, dan rangkuman penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan terdiri dari jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini disajikan hasil dari penelitian dan pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti yang berupa hasil penelitian, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil koefisien determinasi R, hasil analisis regresi linier sederhana, hasil uji T dan Pembahasan.

Bab V Penutup

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, keterbatasan penelitian dan saran yang ditujukan kepada perusahaan penjual, penelitian selanjutnya dan juga pembaca.