

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, kita membutuhkan rata-rata 8 gelas air minum untuk memenuhi cairan tubuh setiap hari (dalam ukuran sehat), kebanyakan kita mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK). Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang sangat banyak (kurang lebih 263 juta jiwa). Perusahaan/produsen/pemasar dapat memperhitungkan jika 1 orang mengonsumsi rata-rata 1 liter (4 gelas) maka kebutuhan air menjadi kurang-lebih 263 juta liter per hari, di sisi lain dalam mendapatkan air yang berkualitas dan higienis untuk dikonsumsi tidak mudah. Peluang bisnis ini sangat bagus, menarik, dan menguntungkan. Perusahaan/produsen/pemasar tidak menyalahgunakan peluang bisnis tersebut, puluhan tahun silam mereka sudah memulai bisnis ini. Beberapa perusahaan (merek-merek) bersaing dalam memenangkan/menguasai pasar AMDK ini. Salah satu merek yang ingin memenangkan pasar AMDK ini adalah Amidis dengan keandalan produk yang dimilikinya.

Produk AMDK merek Amidis telah diproduksi sejak tahun 1997, dimiliki oleh PT Amidis Tirta Mulia yang merupakan air murni distilasi (penyulingan) pertama di Indonesia, telah menjadi salah satu produk AMDK yang dipercaya karena kualitas/mutu dan kemurniannya. Merek Amidis sangat memperhatikan kualitas/mutu produk, berawal dari proses pengolahan air baku melalui kombinasi proses demineralisasi, penyaringan *Reverse Osmosis* (RO), pemurnian dengan proses distilasi (penyulingan mencapai suhu 110°C) dan sterilisasi dengan proses ozon dan proses pengisian secara higienis sehingga menghasilkan air sehat yang terjaga hingga dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Ada banyak variabel/faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk dengan merek tertentu, variabel-variabel/faktor-faktor yang memengaruhi konsumen mempunyai pengaruh berbeda untuk produk yang berbeda. Perusahaan/produsen yang diwakili oleh pemasar diberikan tugas khusus untuk mengamati, mempelajari, dan meneliti variabel-variabel/faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan/atau variabel/faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian konsumen biasanya dilakukan secara terencana/terprogram atau tidak terencana/tiba-tiba yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap perusahaan/produsen/pemasar akan menjalankan berbagai macam strategi/program pemasaran agar konsumen memutuskan untuk membeli produk dan mereknya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai variabel/faktor dari ekstern dan intern dalam kumpulan pilihan produk dengan merek yang tersedia.

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen atau pembeli produk tersebut. Perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya perlu mengetahui dan menganalisis, mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pembeli atau konsumen terhadap produk yang dibelinya itu (motif fisiologis/psikologis). Salah satu indikator keberhasilan perusahaan/produsen/pemasar dalam kegiatan pemasarannya, jika salah satu dari tujuan kegiatan pemasarannya telah tercapai dimana produk yang ditawarkan banyak dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapannya sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan konsumen merasa puas atas produk yang dibeli (kebutuhan, keinginan, dan harapannya terpenuhi). Pada tabel 1.1. di bawah ini merupakan data *brand share/brand used most often* (jumlah pembelian/penguasaan pasar) dari beberapa merek AMDK yang mendominasi pasar, merupakan hasil survei Indonesia Best Brand Award (IBBA) oleh lembaga survei MARS Indonesia dan majalah SWA tahun 2018 dengan urutan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Indonesia Best Brands Index 2018
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

NO.	MEREK	BRAND SHARE/BUMO
1.	Aqua	76,5 %
2.	Vit	4,3 %
3.	Cleo	3,4 %
4.	Ades	3,3 %
5.	Club	2,6 %

Sumber: Majalah SWA 27 | XXXIV | 20 Desember 2018 - 9 Januari 2019, halaman 28

Pada tabel 1.1. di atas data menunjukkan/memberikan informasi produk AMDK merek Amidis tidak termasuk dalam 5 besar penguasaan pasar AMDK di Indonesia dan pastinya memiliki persentase di bawah urutan nomor 5. Hal ini merupakan fakta/memberikan informasi bahwa produk AMDK merek Amidis belum banyak yang membeli (*brand share*-nya masih kecil/sedikit). Lebih dari setengah pasar AMDK dikuasai oleh merek Aqua sebagai pemimpin pasar dalam industri ini. Menurut Assauri (2017) salah satu indikator keberhasilan perusahaan/produsen, selalu berusaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya melalui produk yang dihasilkannya dengan kegiatan pemasaran agar terjual atau dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen (banyak dibeli) sehingga memberikan keuntungan kepada perusahaan jangka panjang dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kesadaran merek atau *brand awareness* penting bagi suatu produk, konsumen biasanya cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dan diingatnya. Kesadaran merek terhadap suatu produk juga mengingatkan konsumen ketika mereka mengidentifikasi kebutuhannya pada saat dibutuhkan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dimana mereka

mempunyai banyak pilihan merek di benaknya, merek mana (apa) yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen terbentuk dari preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling dikenal dan disukai. Konsumen mempunyai kemampuan untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Assauri (2017) teori kesadaran menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang memengaruhinya akan tetapi dipengaruhi juga oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.

Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dilakukan dengan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran, karena mengingat bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan yang dilakukan melalui berbagai program pemasaran, dimana konsumen terlibat langsung terhadap pengalaman pada produk dan mereknya. Tingkat paling tinggi dari kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk diharapkan selalu diingat atau berada di benak konsumen dibandingkan dengan merek lainnya ketika melakukan pembelian produk kebutuhannya, ini akan menjadi aset bagi perusahaan/merek tersebut. Penulis melakukan wawancara lisan (tatap muka) terhadap sejumlah konsumen produk AMDK di wilayah penelitian (Jakarta Barat), dimana kebanyakan dari mereka belum mengenali merek Amidis. Pada tabel 1.2. di bawah ini merupakan data *Top Brand Index* (TBI) kategori makanan dan minuman hasil survei majalah Marketing (Frontier Consulting Group) yang menjelaskan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen pada produk AMDK dengan urutan sebagai berikut:

Tabel 1.2. Top Brand Index Fase 2 Tahun 2018

Kategori Makanan dan Minuman (AMDK)

NO.	MEREK	TOP BRAND INDEX
1.	Aqua	63,9 %
2.	Ades	7,6 %
3.	Club	3,4 %
4.	2 Tang	3,2 %
5.	Cleo	2,7 %

Sumber: Majalah Marketing EDISI 07/XVIII/JULI 2018, halaman 60

Pada tabel 1.2. di atas data menunjukkan/memberikan informasi produk AMDK merek Amidis tidak termasuk dalam 5 besar *top brand index* konsumen kategori produk AMDK dan pastinya memiliki persentase di bawah urutan nomor 5. Hal ini memperkuat hasil wawancara penulis di wilayah penelitian, kenyataannya/fakta bahwa merek Amidis belum banyak dikenal dan/atau diingat oleh konsumen AMDK (kesadaran merek/*brand awareness*-nya masih rendah), oleh karenanya penulis ingin meneliti pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk merek tersebut. Menurut Keller (2013) kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi pada suatu produk akan menciptakan keunggulan pilihan (*choice advantages*) yang dapat memengaruhi pilihan di

antara merek-merek dalam sekumpulan merek yang menjadi pertimbangan untuk dibeli konsumen.

Berdasarkan departemen kesehatan, syarat-syarat air minum adalah tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna, tidak mengandung mikroorganisme yang berbahaya, bebas dari logam berat, dan bebas dari kimia anorganik yang beracun serta lulus dalam uji *Total Dissolved Solids* (TDS)/total padatan terlarut. TDS digunakan untuk mengukur kadar kemurnian air dari mineral anorganik. Uji ini penting karena air sebenarnya tidak mengandung kadar mineral selain H₂O (PERMENKES RI, 2010).

Produk AMDK merek Amidis diproses dengan distilasi atau penyulingan yaitu suatu metode pemisahan bahan berdasarkan kemudahan menguap (volatilitas) bahan. Waktu proses distilasi, air dididihkan hingga mencapai 110° C dalam tekanan atmosfer sehingga menjadi uap air H₂O murni, meninggalkan seluruh bahan *contaminant* dan bahan kimia lainnya yang terkandung dalam air. Uap air H₂O murni yang sudah terkumpul kemudian didinginkan kembali ke dalam bentuk cairan (kondensasi) sehingga menghasilkan air murni H₂O. Sesuai dengan konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Kotler & Keller, 2009).

Produk AMDK merek Amidis telah memenuhi semua syarat di atas dengan membuktikan hasil uji klinis laboratorium dengan hasil air yang mempunyai nilai TDS sebesar 0 *part per million* (ppm). Kondisi ini, mineral, logam berat, bahan kimia, *contaminant*, bakteri, dan virus tidak terdapat di dalam air sehingga hanya mengandung air murni H₂O. Produk AMDK merek Amidis juga telah membuktikan komitmennya dengan memperoleh sertifikasi standar kualitas produk bermutu yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang, antara lain: Standar Nasional Indonesia (SNI), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BADAN POM), halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan sudah memperoleh ISO 9001:2008 *Quality Management System* serta ISO 22000:2005 *Food Safety Management System* (Amidiswater, 2018).

Perusahaan/produsen/pemasar harus berusaha mengomunikasikan nilai produk (kualitas atau mutu produk) yang mempunyai kinerja unggul dengan berbagai cara melalui program bauran komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan strategi dan kemampuan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai tingkat kualitas atau mutu produk dan mereknya dengan baik. Membandingkannya dengan produk merek-merek lainnya sehingga menjadi nilai tambah (*added value*) bagi pembeli/konsumen dan produk serta merek yang ditawarkan perusahaan/produsen tersebut. Penulis melakukan survei di wilayah penelitian pada Juni 2018 dengan cara wawancara lisan (tatap muka) kepada konsumen AMDK, kebanyakan dari mereka belum mengetahui informasi kualitas/mutu produk AMDK merek Amidis (air murni distilasi/penyulingan yang diproses mencapai suhu 110°C dengan TDS = 0 ppm) lebih baik dari merek-merek lainnya. Hal ini merupakan gambaran subjektif penulis (data kualitatif)

dimana perusahaan/produsen/pemasar merek Amidis belum melakukan promosi (komunikasi pemasaran) secara maksimal mengenai kualitas atau mutu produk yang dimiliki mereknya, dimana mempunyai nilai produk yang berguna, cocok, aman/higienis, dan andal untuk dikonsumsi setiap hari yang dapat diantarkan/ditawarkan kepada konsumen AMDK dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Hal tersebut, penulis ingin meneliti besaran pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan (promosi), dan penjualan yang tepat, dimana promosi (komunikasi pemasaran) berperan/berpengaruh untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk (kualitas/kinerja produk) dan mereknya yang dijual kepada pembeli/konsumen/pelanggan untuk mendorong penjualan (pembelian).

Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan kepada perusahaan/produsen, sedangkan yang lainnya variabel biaya. Keputusan penetapan mengenai harga suatu produk tidak mudah dilakukan. Pada satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi pada sisi lain akan sulit dijangkau (daya beli) atau biasanya tampak jelas secara komparatif dengan produk sejenis oleh konsumen. Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam implementasi strategi pemasaran dalam jangka pendek dan jangka panjang. Harga dijadikan indeks dan pertimbangan oleh konsumen yang berhubungan dengan pengorbanan, nilai (kualitas produk/kinerja produk), dan dapat diterima sesuai dengan harapan (terjangkau) terhadap keputusan pembelian suatu produk kebutuhannya dan banyak pilihan/tawaran produk sejenis secara kompetitif serta variabel-variabel/faktor-faktor lain yang memengaruhinya. Konsumen merasa pantas/sesuai dan menerima atas harga yang dikorbankan/dibayarkan/dirasakan terhadap produk dan merek yang dibelinya (harga dapat diterima dalam berbagai aspek). Menurut Tjiptono & Chandra (2017) harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) dan determinan utama bagi para pembeli/konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk yang harus dipertimbangkan dan ditetapkan secara cermat. Pada tabel 1.3. di halaman selanjutnya merupakan data harga hasil survei penulis pada Juni 2018 di saluran distribusi wilayah penelitian terhadap produk merek-merek AMDK.

Tabel 1.3. Harga Produk Merek-merek AMDK di Saluran Distribusi

NO.	MEREK	HARGA (Rupiah)			
		19 liter	1.500 ml	600 ml	330/350 ml
1.	Amidis	17.500-18.000	4.500-5.300	2.700	2.300
2.	Aqua	16.500-17.500	4.900	2.700	2.000
3.	Club	16.000	4.600	2.500	
4.	2 Tang	16.000	3.800	2.300	
5.	Ades		5.100	2.500	2.400 (350ml)
6.	Vit	13.000-13.500	3.500	1.900	1.600
7.	Le Mineral	-	4.900	2.700	1.800
8.	Nestle	-	5.000	2.500	2.000
9.	Ron 88	13.000-13.500		2.300	

Sumber: data dari olahan survei pada Juni 2018 di Jakarta Barat

Pada tabel 1.3. di atas, data harga menunjukkan/memberikan informasi produk AMDK merek Amidis rata-rata harganya lebih mahal atau sama harganya dengan merek Aqua sebagai *brand share/brand used most often* (BUMO) terbesar dan *top of brand index* (TBI) tertinggi dan lebih mahal dari merek-merek lainnya. Hal ini yang menjadi salah satu alasan penulis ingin meneliti, dengan tingkat kesadaran merek yang belum banyak dikenal/diingat (kesadaran mereknya masih rendah), menetapkan harga tersebut di atas, apa yang melandasi penetapan harga tersebut dan besaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Assauri (2017) harga memengaruhi tingkat penjualan (pembelian), tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan/produsen.

Pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen harus memiliki bauran pemasaran yaitu saluran distribusi yang melakukan kontak langsung dengan pembeli/konsumen/pelanggan, menyediakan produk, memfasilitasi tempat, dan mendukung suatu produk dan mereknya mudah didapatkan/dibeli oleh konsumen. Saluran distribusi merupakan infrastruktur tulang punggung (*backbone*) pemasaran, perusahaan/produsen harus mempraktikkan strategi cakupan/jangkauan saluran distribusi secara tepat, melakukan observasi, dan membandingkan strategi yang digunakan *competitor* atau *market leader* sehingga konsumen mudah mendapatkan/membeli produk dan merek yang mereka inginkan. Penetapan dan pelaksanaan strategi cakupan/jangkauan saluran distribusi harus dengan penuh pertimbangan berbagai aspek (termasuk jenis produk), sesuai dengan kemampuan perusahaan, dan kadang harus melakukan pengorbanan agar bisa dicapai hasil yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan/pembelian yang telah ditetapkan. Ketersediaan produk selalu tersedia, jumlah saluran distribusi/pengecernya mencukupi (dekat dengan konsumen), dan mudah didapatkan (dibeli) kapan pun dan di mana pun jika konsumen membutuhkannya baik secara terencana ataupun dengan tiba-tiba. Hal lain yang membuat saluran distribusi menjadi sangat penting dikarenakan konsumen belum tentu akan selalu setia (*loyal*) pada produk dan

merek tertentu saja dikarenakan banyak fungsi saluran distribusi yang memengaruhi.

Penulis melakukan survei pada Juni 2018 di saluran-saluran distribusi di wilayah penelitian dimana ketersediaan produk AMDK merek Amidis belum tersedia di saluran distribusi kategori *retailer* (seluruh Indomaret dan Alfamart), hanya tersedia di saluran distribusi kategori *hypermarket* (Hypermart, Hero, The Foodhall, dan lain-lain) dibandingkan dengan *market leader* (merek Aqua) dan merek-merek lain yang ketersediaan/sebarannya tersedia merata di seluruh saluran distribusi tersebut (*spreading*-nya intensif). Hal ini menunjukkan/memberikan informasi adanya *gap* teori strategi cakupan/jangkauan distribusi yang dipraktikkan oleh perusahaan/produsen/pemasar produk AMDK merek Amidis. Menurut Gitosudarmo (2017) cakupan/jangkauan saluran distribusi yang efektif dan umumnya digunakan untuk produk konsumsi kebutuhan sehari-hari (kebutuhan dasar) atau barang siap saji (*convenience goods*) yang berhubungan dengan *convenience store* adalah cakupan/jangkauan distribusi intensif (cakupan/jangkauan distribusi selektif atau eksklusif tidak akan efektif apabila dipraktikkan pada produk konsumsi sehari-hari).

1.2. Identifikasi Masalah

Setelah penulis menguraikan latar belakang masalah dan melakukan survei di wilayah penelitian, dengan ini penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut:

1. Kesadaran merek atau *brand awareness* produk AMDK merek Amidis belum banyak dikenal konsumen, kebanyakan konsumen AMDK kenal/ingat merek Aqua dan merek lainnya sehingga mereka membeli merek yang sudah terkenal/diingat dan dipercayanya.
2. Kualitas atau mutu (air murni distilasi/penyulingan yang diproses mencapai suhu 110°C dengan TDS = 0 ppm) dan inovasi kemasan galon 19 liter dengan tutup galon anti tumpah sesuai dengan konsep produk, namun konsumen belum banyak mengetahui dan mempercayai merek Amidis sehingga mereka memilih produk AMDK merek lainnya.
3. Harga produk AMDK merek Amidis lebih mahal dibandingkan dengan merek AMDK lainnya, sehingga konsumen AMDK lebih memilih membeli merek yang sudah terkenal, dipercaya, dan merek-merek lainnya yang lebih murah.
4. Kebanyakan saluran distribusi yang tradisional (toko/pengecer) tidak menjual/tidak mau menjual produk AMDK merek Amidis karena konsumen jarang menanyakan produk dan merek tersebut, sehingga saluran distribusi kurang/tidak tertarik untuk menjualnya (promosi atau komunikasi pemasaran belum maksimal).

1.3. Pembatasan Masalah

Banyak variabel/faktor yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk dengan mereknya (produk AMDK merek Amidis). Karena keterbatasan data, populasi dan sampel, waktu, dana, tenaga, dan kemampuan akademis/keahlian untuk meneliti permasalahan ini. Penulis membatasi penelitian hanya pada variabel kesadaran merek, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi di wilayah Jakarta Barat.

1.4. Rumusan Masalah

Setelah menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah. Penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh positif saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama kesadaran merek, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka penulis menentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk meneliti pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk meneliti pengaruh secara bersama-sama kesadaran merek, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat.
6. Untuk meneliti pengaruh yang paling dominan antara kesadaran merek, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Amidis di wilayah Jakarta Barat.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Praktis

Kepada perusahaan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis (PT Amidis Tirta Mulia) dan perusahaan lainnya dapat dijadikan suatu pertimbangan, masukan, pembelajaran, dan pengkajian dalam pembuatan program pemasaran yang berhubungan dengan variabel-variabel/faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk AMDK dengan mereknya. Variabel/faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK dan mereknya.

1.6.2. Manfaat Akademis

Kepada penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai teori-teori, pengalaman dalam meneliti suatu masalah yang terjadi dalam kegiatan bisnis yang diuji kebenarannya berdasarkan teori-teori yang disampaikan oleh ahli-ahli (pengujian teori), merupakan bagian dari proses pembelajaran dalam menyusun karya ilmiah, dan merupakan syarat penyelesaian studi di perguruan tinggi. Kepada teman-teman mahasiswa/mahasiswi dapat sebagai bahan referensi, perbandingan, mengoreksi/menambahkan jika ada hal-hal yang kurang dalam penyusunan karya ilmiah ini, dan dapat dikembangkan untuk penelitian yang lebih lanjut.