

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *toiletries* pada saat ini mengalami persaingan yang ketat, mulai dari ragam produk seperti sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi dan shampo. Industri *toiletries* adalah industri yang memproduksi produk – produk konsumen yang digunakan untuk kebersihan maupun kecantikan pribadi. Di Indonesia banyak sekali produk *toiletries* terutama untuk kategori sabun cair seperti Lifebouy, Lux, Dettol, Shinzu'i dan Giv.

Di tahun 2020 semakin banyak produsen yang pintar dalam meluncurkan produk dengan merek yang memiliki arti yang sesuai dengan manfaat produk tersebut atau bahkan pembuatan merek ditujukan karena produk memiliki nilai jual yang tinggi. Dalam memilih sebuah produk, konsumen juga pasti mempunyai banyak pertimbangan untuk memilih produk tersebut, begitu juga dalam pemilihan merek.

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan.

Djarmiko dan Pradana (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa langkah yang harus diambil oleh seorang konsumen sebelum konsumen tersebut membuat keputusan membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Armstrong *et al* (dalam Djarmiko dan Pradana, 2016) adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk, Armstrong juga menyebutkan kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian merupakan lima tahap proses dari keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) individu mempunyai lima peran di dalam sebuah keputusan pembelian yaitu pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang dapat mempengaruhi (*influencer*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*), dan pembuat keputusan (*decider*). Seseorang akan melakukan suatu pembelian apabila orang tersebut mengenali atau mengetahui akan kebutuhan atau masalah yang dia hadapi.

Saat ini perusahaan-perusahaan industri maupun non industri mengalami persaingan yang sangat ketat. Salah satunya persaingan perusahaan sabun mandi. Merek sabun mandi yang ada dan beredar di berbagai daerah di Indonesia sudah sangat banyak. Karena setiap orang akan membutuhkan sabun mandi untuk membersihkan badan mereka. Saat ini masyarakat juga sudah mulai sadar akan pentingnya untuk menjaga kesehatan mereka. Banyak sabun mandi yang sering dibeli dan digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah sabun mandi merek Dettol. Berikut adalah *Top Brand Index* sabun mandi cair Tahun 2018-2020 yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Sabun Mandi Cair Di Indonesia
Tahun 2018-2020

| Tahun | Tbi | Tahun | Tbi | Tahun | Tbi |
|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|
| 2018 | | 2019 | | 2020 | |
| Lifebouy | 32.6% | Lifebouy | 44,7% | Lifebouy | 36,8% |
| Dettol | 24.8% | Dettol | 39,6% | Dettol | 36,5% |
| Nuvo | 11.0% | Nuvo | 6,4% | Nuvo | 10,2% |
| Asepso | 6.4% | Asepso | 6,1% | Asepso | 9,7% |

Sumber : Top Brand Award, Tahun 2018, 2019 dan 2020

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen melalui survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Dapat dilihat berdasarkan data TBI sabun cair merek Dettol memiliki presentase yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap produk sabun mandi cair Dettol berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dettol merupakan salah satu merek di bawah pemimpin global untuk *consumer goods* bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah yang bernama Reckitt Benckiser (www.rb.com). Untuk Indonesia sendiri Dettol dikelola oleh PT. Reckitt Benckiser Indonesia yang mempunyai berbagai kategori produk, khususnya di bidang *health*, *hygiene*, dan *home*. Dettol mempunyai dua kriteria besar yaitu produk *home care* dan produk keluarga yang sudah ada sejak 80 tahun yang lalu, pertama kali diperkenalkan di rumah sakit. Ketika itu Dettol Antiseptik cair digunakan sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi.

Setelah itu digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan. Sejak saat itulah, Dettol di percaya di seluruh penjuru dunia untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit, dan membantu para ibu untuk menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat. (www.dettol.co.id)

Dettol mengklaim produk mereka menjadi produk terdepan yang dapat melindungi dari kuman penyakit. Sabun mandi yang baik bukan hanya yang berbau wangi saja tapi harus dapat membersihkan kotoran yang menempel di tubuh secara total dan membunuh kuman serta bakteri. Produk sabun mandi memiliki dua jenis yaitu sabun mandi berwujud cair dan sabun mandi berbentuk batangan. Begitu pula sabun mandi yang di produksi oleh Dettol. Sabun Dettol sendiri merupakan produk kategori kedua yang berkontribusi terhadap kebersihan pribadi seseorang. Berikut adalah varian dan manfaat dari sabun mandi cair merek Dettol di Indonesia pada tahun 2020:

Tabel 1.2
Varian Sabun Cair Dettol Dan Manfaatnya

| Jenis Dettol | Manfaat |
|------------------------------------|--|
| <i>Dettol Body Wash Original</i> | Membunuh kuman penyebab penyakit yang dapat mempengaruhi kesehatan fisik |
| <i>Dettol Body Wash Radiance</i> | Membunuh kuman dan memanjakan kulit |
| <i>Dettol Body Wash Reenergize</i> | Sensasi citrus keharuman tahan lama |
| <i>Dettol Body Wash fresh</i> | Kesegaran aroma fresh |
| <i>Dettol Body Wash Skincare</i> | Melembabkan kulit |
| <i>Dettol Body Wash Sensitive</i> | Mengandung gliserin, lembut untuk kulit yang sensitive |
| <i>Dettol Body Wash cool</i> | Melindungi kuman dengan sensasi dingin |

Sumber : PT Bintang Surya Gemilang di Bandar Lampung, tahun 2020

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sabun Dettol cair mempunyai 7 varian dengan keunggulan diantaranya untuk membunuh kuman, memanjakan kulit, sensasi citrus keharuman tahan lama, kesegaran aroma fresh, melembabkan kulit, mengandung gliserin, melembutkan untuk kulit yang sensitif, melindungi dari kuman dengan sensasi dingin. Kemasan dari sabun cair dettol bentuk botol dan saset, pada kemasan botol memiliki berat *Netto* 250 dan 450 ml dan untuk kemasan saset memiliki berat *Netto* 250 dan 10 ml.

Sejauh ini Dettol sudah melakukan berbagai upaya dalam memasarkan produk mereka, hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran seputar praktik kesehatan di berbagai kalangan. Upaya tersebut antara lain meluncurkan inisiatif Misi Hidup Sehat Dettol dengan menggandeng Kementerian Kesehatan RI dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI), meluncurkan berbagai iklan yang menonjolkan pentingnya menjaga kebersihan tangan dan badan dengan menggunakan sabun, membuat *campaign* “*give life a hand*”, dan menggandeng pemain bulutangkis terkenal sebagai *celebrity endorser* produk Dettol (SWA.co.id).

Dengan adanya data yang telah diuraikan di atas, peneliti melakukan pra-survei pada tanggal 18 Desember 2018, melalui wawancara secara langsung terhadap 20 orang konsumen pengguna sabun mandi Dettol yang berwujud cair. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada sabun mandi cair merek Dettol. Hasil pra-survei ini dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari konsumen produk sabun mandi cair merek Dettol. Berikut adalah kesimpulan hasil pra-survei dengan konsumen sabun mandi cair merek Dettol:

Tabel 1.3
Jawaban Pra Survei Konsumen Sabun Mandi Cair Merek Dettol

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|--|
| 1. | Bagaimana pendapat anda mengenai produk sabun mandi cair merek Dettol? | Kebanyakan konsumen menjawab bahwa sabun mandi cair merek Dettol merupakan salah satu produk sabun kesehatan yang sudah terkenal karena kualitasnya. |
| 2. | Apa yang mempengaruhi anda ketika ingin membeli sabun mandi cair merek Dettol? | Kebanyakan konsumen mengatakan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi penjualan, dan kepercayaan menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin melakukan pembelian sabun mandi cair merek Dettol. Selain faktor itu terdapat alasan lainnya seperti kualitas produk (tidak begitu wangi, licin di kulit) dsb. |
| 3. | Bagaimana pendapat anda mengenai harga produk sabun mandi cair merek Dettol? | Kebanyakan konsumen menjawab bahwa harga sabun mandi cair merek Dettol tergolong mahal. |
| 4. | Bagaimana pendapat anda mengenai promosi penjualan sabun mandi cair merek Dettol? | Kebanyakan konsumen menjawab bahwa konsumen kurang merasakan adanya promosi penjualan pada produk sabun mandi cair merek Dettol seperti iklan dan potongan harga produk. |
| 5. | Bagaimana pendapat anda mengenai kepercayaan anda terhadap produk sabun mandi cair merek Dettol? | Kebanyakan konsumen menjawab bahwa konsumen merasa memiliki kepercayaan pada sabun mandi cair merek Dettol karena kualitasnya yang sudah terkenal. |

Sumber: Hasil pra survei 30 responden di Bandarlampung, Tahun 2020

Dari hasil pra survei melalui wawancara secara langsung terhadap 20 orang pengguna sabun mandi Dettol yang berwujud cair. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada sabun mandi cair merek Dettol. Hasil pra-survei ini dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari konsumen produk sabun mandi cair merek Dettol. Berikut adalah kesimpulan hasil pra-survei dengan konsumen sabun mandi cair merek Dettol:

Tabel 1.4
Hasil Jawaban Responden Pengguna Sabun Manid Cair Dettol
Di Bandar Lampung

| Indikator Keputusan Pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| 1. Kemantapan pada produk | 5 | 10 |
| 2. Keinginan membeli produk | 10 | 25 |
| 3. Kecenderungan membeli produk | 45 | 20 |

Sumber : Hasil pra-survei 30 Responden pengguna sabun mandi cair Dettol.

Dengan adanya data yang diperoleh dari hasil pra-survei tersebut, dalam penelitian ini dikumpulkan beberapa masalah yang diangkat sebagai sebuah fenomena. Masalah-masalah yang ditemukan adalah : belum adanya kemantapan pada produk, belum adanya keinginan konsumen untuk membeli produk dan belum adanya kecenderungan dalam membeli produk.

Belum adanya kemantapan pada produk karena konsumen beranggapan harga sabun mandi cair Dettol cenderung lebih mahal dari merek sabun mandi cair lainnya dan juga memiliki aroma yang tidak begitu wangi. Konsumen juga merasa kurang cocok karena terasa licin di kulit mereka.

Hal inilah yang membuat konsumen lebih mantap memilih untuk membeli sabun mandi cair merek lainnya. Belum adanya keinginan konsumen untuk membeli produk karena tidak adanya promosi yang diberikan sehingga harganya masih tergolong mahal dan konsumen juga menginginkan sabun mandi cair dengan spesifikasi yang berbeda (yang wangi, membuat lebih putih dsb).

Belum adanya kecenderungan dalam membeli produk karena konsumen sudah terbiasa dan lebih cocok dengan sabun cair merek lain. Alasan lainnya yaitu kurangnya rasa percaya dan kepuasan dengan apa yang mereka rasakan maupun yang mereka peroleh ketika menggunakan sabun mandi cair merek Dettol.

Untuk dapat kembali dapat membuat kepercayaan konsumen pada sabun cair merek Dettol seharusnya sabun cair Dettol dapat lebih meningkatkan kekuatan pada citra dan kepercayaan merek yang ada seperti halnya membuat kemasan atau varian baru dari sabun cair Dettol. Pihak sabun cair Dettol juga dapat meningkatkan kualitas sehingga konsumen selalu percaya terhadap keandalan sabun cair Dettol dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal ini mengingat Brand Value sabun cair Dettol yang masih dibawah oleh sabun cair Lifeboy dan Lux mengidentifikasikan adanya masalah pada merek sabun cair Dettol itu sendiri mengingat bahwa sabun cair Dettol telah beberapa kali menjadi jawara Indonesia.

Melihat fenomena tersebut dan adanya persaingan yang semakin ketat, dimana konsumen memiliki beragam pilihan produk sabun mandi cair yang dapat di pilih. Sebagai konsumen haruslah memiliki informasi dan juga pengetahuan, karena itulah tidak heran apabila perusahaan-perusahaan sabun mandi menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan hati konsumen seperti

yang juga dilakukan oleh Dettol. Hal ini harus segera diatasi untuk mendorong atau membangun konsumen dalam memutuskan membeli sabun mandi cair merek Dettol yaitu diantaranya dengan persepsi harga, promosi penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sabun mandi cair merek Dettol.

Berdasarkan uraian diatas merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen.

Nama merek juga dapat memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (*brand trust*), kepercayaan merek pun diukur dari keandalan merek (*brand reliability*) dengan melihat kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga konsumen akan puas dan yakin dengan merek tersebut dan intensi merek (*brand intentions*) yang dimiliki pada suatu merek dalam mengutamakan kepentingan konsumen pada saat masalah muncul tak terduga.

Kepercayaan merek dari pihak konsumen sangat penting di harapkan bagi konsumen karena dari kepercayaan merek tersebut konsumen bisa menilai sabun cair yang memiliki kualitas yang baik yang menimbulkan reaksi yang positif atau sebaliknya menimbulkan reaksi yang negatif. Membangun Kepercayaan merek dari konsumen dengan terus berinovasi dengan menambahkan menu baru untuk memuaskan harapan dari konsumen Oktaviasari (2020).

Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan yang memproduksi sabun berlomba-lomba untuk menawarkan produk mereka dengan kelebihanannya masing-masing pada konsumen. Perusahaan-perusahaan dengan produk serupa berupaya untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya sehingga akan menjadi suatu produk yang diharapkan dapat menjadi *market leader* atau pemimpin pasar di antara produk-produk pesaingnya.

Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung dan tidak langsung dengan merek serta memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Warusman dan Untarini (2016), “kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”.

Hal yang biasanya konsumen lakukan sebelum memilih atau memutuskan untuk membeli suatu produk adalah dengan melakukan pencarian informasi tentang suatu produk. Salah satunya yaitu dengan melakukan Promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak membujuk dan meyakinkan seseorang (Dede Solihin : 2020).

Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki.

Promosi Dettol dilanjutkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran melalui media *above the line* dengan menentukan medianya pada televisi. Televisi menjadi sarana komunikasi yang utama karena televisi mempunyai kekuatan pada sifat audiovisualnya yang menarik, jangkauan yang luas, serta tingkat *exposure* yang tinggi sehingga dapat memberikan dampak yang besar kepada audiens.

Selain melakukan promosi di televisi, sabun mandi Dettol juga melakukan beberapa kegiatan promosi pemasaran. Dalam promosi yang terakhir, Dettol mengeluarkan promo paket pembelian sabun mandi yang berisi empat buah dengan harga yang lebih hemat dan isi yang lebih besar.

Berbagai aktivitas promosi di atas bertujuan untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sabun antiseptik Dettol. Selain itu, promosi penjualan serta iklan juga dapat membentuk kepercayaan merek Dettol ke dalam benak konsumen. Jika promosi penjualan dan iklan yang ditawarkan cukup menarik, dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, serta dilakukan terus menerus maka citra positif dapat terbentuk di benak masyarakat.

Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh Dettol harus mampu mempengaruhi dan menarik para pelanggan dalam mengunjungi situs Dettol dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Seperti memberikan promo diskon potongan harga produk dan gratis ongkir yang kesemuanya harus sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen menjadi tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan uraian permasalahan, penulis ingin mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka secara spesifik permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol di Bandar Lampung ?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung ?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Sabun Cair Dettol di wilayah Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah lampung, khususnya di Bandar Lampung. Ruang Lingkup Waktu Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai Februari 2021.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang kepercayaan merek dalam promosi terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung.
2. Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung.
3. Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai saran ataupun masukan untuk perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.

1.5.2 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

1.5.3 Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini mencantumkan tentang kajian teori, Pengertian kepercayaan merek, promosi dan Keputusan Pembelian. Selain itu bab ini juga membahas tentang kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol di Bandar Lampung.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol di Bandar Lampung.

BAB V Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran