

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas produk menjadi satu parameter penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan sehingga akan tercapai tingkat kepuasan konsumen manakala mengkonsumsi barang ataupun jasa yang dibelinya tersebut. Peranan kualitas produk dalam aktivitas *muamalah* juga memiliki peranan kunci dalam tentukan terciptanya titik ekuilibrium/ekuivalensi antara tingkat harapan (ekspektasi atas suatu produk tertentu) berdasarkan persepsi yang telah dibangun sebelumnya dengan hasil (realisasi) yang telah konsumen rasakan/peroleh. Bilamana hasil pengalaman menggunakan produk tersebut ternyata jauh melebihi harapan atau memiliki nilai lebih besar dari apa yang diekspektasikan/dipersepsikannya, maka makin kuat pula tingkat kepercayaan konsumen pada produk tersebut, dan begitupun sebaliknya.

Untuk itu pastilah suatu produk perlu memperhatikan kualitas yang baik demi menjaga tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen akan merk produk yang dijualnya tersebut di mana hal ini akan menjadi faktor jaminan dalam terjadinya retensi pembelian berulang di masa mendatang. Karena bagaimanapun seorang penjual perlu memposisikan konsumen dalam titik sentris prioritas penawaran ataupun penjualan produknya lantaran hasil internalisasi informasi yang konsumen peroleh melalui pengalaman pembelian di masa lalu beserta sejumlah pengetahuan kognitif konsumen yang telah terbangun selama itu, akan sangat menentukan pada perilaku konsumen itu sendiri ke depannya.

Kualitas produk yang handal sudah barang tentu akan menjamin mutu pada terjadinya *repeat order* konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan. Kaitan akan hal itu, maka pengejawantahan akan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang konsumen rasakan/miliki, dengan

sendirinya akan membangun kepercayaan merk yang dibangun selama itu. Selama produsen mampu mengkalibrasikan antara tingkat kebutuhan konsumen menjadi suatu bentuk kepuasan konsumen, maka saat itulah konsumen akan miliki kepercayaan merk yang besar pada penyedia produk tersebut, begitupun berlaku sebaliknya.

Akibat dari faktor anteseden atas terdapatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merk tertentu, tak pelak hal ini akan dapat meningkatkan hasil penjualan yang berkali-kali lipat dari sebelumnya, mengingat konsumen akan tak sungkan untuk mereferensikan informasi berharga tersebut pada calon konsumen/pembeli potensial lainnya. Di situlah aktivitas *word of mouth* akan terjadi. Semakin sering kejadian tersebut terjadi secara berulang, maka selanjutnya akan makin meningkatkan tak hanya dari sisi penjualan semata, terlebih juga ini akan mengakibatkan citra suatu merk akan menjadi lebih kuat di benak konsumen berdasarkan *perceived value* (nilai-nilai yang dipersepsikan) yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

Ketiga variabel baik kualitas produk, kepercayaan merk, ataupun citra merk bilamana dapat dijaga konstantanya dalam jangka waktu lama, dengan sendirinya akan mampu tingkatan niat beli konsumen terhadap produk yang kita tawarkan tersebut. Ini secara tak langsung dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, kepercayaan merk, dan citra merk, ketiganya mampu mempengaruhi niat beli konsumen atas suatu produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dari Muhammad Iqbal Zikri (2019) yang menunjukkan fakta bahwa kualitas produk, kepercayaan merk, dan citra merk, ketiganya miliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan menggunakan merk untuk pengguna *smartphone* bermerk Samsung di Singosaren, Solo.¹

¹ Muhammad Iqbal Zikri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Samsung Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung di Singosaren Solo", (*Skripsi*,

Meski terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk seperti kemudahan konsumen untuk memperolehnya, harga produk yang ditawarkan, faktor ketersediaan produk, serta berbagai faktor lain, namun begitu, variabilitas kualitas produk, kepercayaan merk, dan citra merk, ketiganya tetaplah miliki pengaruh besar yang teramat kuat pada terjadinya niat beli konsumen. Apalagi bilamana produk yang ditawarkan tersebut memang mampu mewujudkan faktor stimulan bagi konsumen untuk meraihnya, maka keniscayaan niat beli konsumen akan jadi lebih besar kemungkinannya terjadi.

Salah satu cara bentuk kemudahan yang banyak diupayakan dan sedang tren belakangan ini adalah dengan membuka kanal penjualan produk berbasis media daring (*online*) melalui platform aplikasi *marketplace* yang memang menjanjikan peluang besar bagi para penjual untuk memasarkan produknya. Ini merupakan peluang besar dan sekaligus tantangan baru bagi para pelaku usaha untuk dapat mengupayakannya. Perkembangan teknologi informasi yang masif terjadi belakangan ini yang disertai dengan berbagai sistem kemudahan bertransaksi kapanpun di manapun, nyatanya memang sangat memudahkan konsumen dan sekaligus menjadi jembatan alternatif bagi konsumen untuk dapat meraih produk yang diinginkannya secara instan.

Hal inilah setidaknya salah satu upaya yang dilakukan oleh Kanaya Bakery dalam menjangkau konsumen sebanyak mungkin (baik pembeli baru maupun lama) dengan mengandalkan berbagai keunggulan kecanggihan teknologi informasi terkini berbantuan *internet*. Penjualan melalui media daring tentunya mampu berikan dampak besar bagi para pelaku usaha menengah kecil mikro untuk tumbuh dan bersaing dalam level yang sejajar dengan para pemodal usaha berskala besar. Terlebih upaya ini juga dapat

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019).

meningkatkan dan memperbesar *market share* (pangsa pasar konsumen) dari banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran. Apalagi melihat kondisi sekarang ini persaingan usaha terlampau ketat baik di antara perusahaan sejenis, perusahaan penyalah, maupun perusahaan penyedia barang substitusi.

Lain daripada itu, persaingan yang terjadi pada perusahaan baik itu kecil maupun besar, juga menimbulkan tantangan baru dalam kaitan memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar. Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehubungan dengan adanya perbedaan perilaku masing-masing individu, maka penjual dituntut mampu mengendalikan berbagai bentuk perubahan perilaku konsumen yang ada.

Mochamad Edris memaparkan, pemasaran yang perlu dilakukan pada prinsipnya harus mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merk perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merk. Karena yang terjadi belakangan ini, aspek pemasaran tidak melulu hanya persuasif yang mengarah pada aspek fungsional produk semata, namun juga akan lebih fokus pada persaingan merk itu sendiri.²

Berdasarkan definisi dari *American Marketing Association*, merk dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari seorang atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari produk pesaing.³

Pentingnya pertimbangan pemilihan merk bagi seorang pelanggan adalah untuk mengurangi tingkat resiko

² Mochamad Edris, "Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)", *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*, Vol. 2, Sep (2009), 17.

³ Philip Kotler, *Principles of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2012), 332.

yang kemungkinan dihadapi ketika menentukan pilihan pada produk yang akan mereka beli di kemudian waktu. Untuk itulah konsumen selalu mempertimbangkan tingkat kepercayaan (*trust*), *perceived value*, dan segenap internalisasi yang dibangun oleh konsumen itu sendiri berdasarkan pengamatan atas informasi merk yang telah dipelajari/didapatnya selama itu. Sejalan makin bertambahnya pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk, maka mereka akan berusaha mengaitkan merk yang biasa mereka gunakan dengan tingkat keunggulan daya saing produk sejenis lainnya guna diperolehnya informasi produk manakah yang sekira miliki manfaat paling besar bagi dirinya berkaitan dengan faktor resiko yang akan mereka ambil saat terjadinya pembelian serta dalam proses penggunaan produk nantinya.

Para penjual di sini perlu mengupayakan pengembangan produk yang dihasilkan secara berkesinambungan agar konsumen makin hari makin peroleh cakupan pengetahuan mutu secara jelas akan eksistensi merk yang ditawarkan. Lalu penjual di sisi lain juga harus mampu mengkomunikasikan berbagai bentuk keunggulan daya saing komparatif atribut merk serta produknya tersebut pada konsumen secara luas bahwa produk yang ditawarkannya memang memiliki keunggulan yang tidak hanya didasarkan pada karakteristik fungsionalnya semata, melainkan juga memiliki nilai *prestige* yang tinggi di mata konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat dengan mudah mengetahui perbedaan spesifik akan merk yang ditawarkannya dengan merk sejenis dari kompetitor lain sehingga jaminan kualitas produk yang dihasilkannya tersebut dapat berlangsung konsisten dan bertahan cukup lama di benak konsumen.⁴

Merk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bereputasi baik serta mampu memenuhi harapan/ekspektasi

⁴ Freddy Ranguti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Cet Ke-2* (Jakarta. PT. Gramedia, 2008), 44.

konsumen, biasanya akan mampu berikan sejumlah keyakinan berlebih bagi konsumen untuk memilih dan mempercayainya lantaran mereka sudah menganggap bahwa merk tersebut memang telah menjadi bagian dari dirinya. Konsumen yang punyai citra positif pada merk tertentu juga akan cenderung memilih merk yang sama dalam proses pembelian berikutnya secara berulang, karena sejatinya citra merk itu sendiri merupakan persepsi akan refleksi memori konsumen akan keterhubungannya dengan merk tersebut.

Suryani menyebut, citra merk adalah segala hal yang berkait dengan merk yang tersimpan dalam benak konsumen, atau kesan konsumen secara menyeluruh tentang keadaan suatu merk berdasarkan informasi yang diterima dari pengalamannya gunakan merk tersebut dalam waktu berjalan. Oleh karena itu, citra merk punyai peranan besar dalam pengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tak punyai informasi lengkap tentang produk, maka ia akan gunakan citra merk sebagai dasar pemilihan produknya.⁵

Lain daripada itu, Barnes dalam Kusmayadi menjelaskan, kepercayaan juga melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena terdapatnya keyakinan bahwa mitranya tersebut akan mampu mewujudkan apa yang ia harapkan dari suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang di mana kata, janji atau pernyataan dari mitranya tersebut juga dapat memberi sejumlah keyakinan baginya untuk dapat dipercaya.⁶ Kepercayaan secara umum dipandang sebagai seperangkat

⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 86.

⁶ Tatang Kusmayadi, "Sistem Penyampaian Jasa (service delivery) Sebagai Salah Satu Faktor Pembentuk Citra Perusahaan atau Organisasi". *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* Vol. 4 No.1 Mei (2012), 52.

keyakinan tertentu dari seseorang berkenaan dengan kebijakan, kompetensi dan integritas pihak lain.⁷

Adapun kepercayaan merk sendiri lebih merupakan salah satu sikap konsumen dalam menggambarkan hasil evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah produk yang telah terinternalisasi dalam waktu yang cukup lama. Sikap tersebut tentunya akan menempatkan konsumen dalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk, untuk bergerak menuju atau meninggalkan suatu produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga dan memahami sikap dan perilaku konsumennya pada produk yang dihasilkannya itu.⁸

Ismani lebih lanjut menyebutkan, kepercayaan merk (*brand trust*) akan sangat menentukan tingkat kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan merk yang berpotensi menciptakan nilai berharga tinggi (*prestige*) di mata konsumen. Banyaknya beragam produk sejenis yang ada di pasaran megakibatkan sulitnya suatu produk mempertahankan reputasinya sebagai pemimpin pasar. Guna mengatasi penetrasi pasar yang dilakukan oleh kompetitor lain, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya dengan sebaik mungkin, salah satu upayanya dengan membentuk citra merk yang kuat. Tanpa terciptanya citra merk yang kuat dan positif, maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru ataupun bahkan mempertahankan retensi *customer* yang telah ada.⁹

Sehubungan dengan adanya pergeseran perilaku konsumen ke depan dengan perubahan pola pikir masyarakat milenial yang lebih cenderung pro lingkungan

⁷ C. M. Chiu, C. C. Chang, H-L. Cheng, and Y-H. Fang, "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping", *Online Information Review*, Vol. 33, No.4 (2009), 761.

⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 36.

⁹ Ismani, *Basic Marketing Research* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2008), 18.

dan mengedepankan tren pola hidup sehat, perlu pula disikapi perusahaan dengan pemenuhan strategi penawaran produk yang ramah lingkungan melalui aktivitas *green marketing* guna menjawab tantangan dan keinginan masyarakat milenial yang angkanya sekarang telah mencapai 60% dari jumlah penduduk Indonesia.¹⁰ Perusahaan yang baik tentunya haruslah yang mampu mengantisipasi berbagai bentuk pola perubahan perilaku konsumen yang terjadi di masa mendatang.

Sedangkan minat beli konsumen (*repurchase intention*) merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam kurun waktu sekian lama. Komitmen ini akan muncul lantaran adanya kesan positif dari konsumen pada suatu merek telah terbentuk, selain konsumen juga telah merasa puas akan aktivitas pembelian yang dilakukannya tersebut. Keputusan membeli produk juga muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan di saat yang sama produk tersebut mampu memenuhi apa yang diekspektasikannya. Tak heran bilamana pada akhirnya mereka selanjutnya merasa puas dan kemudian sedikit demi sedikit timbul rasa memiliki atas merk tersebut. Karena bagaimanapun, kepuasan akan muncul bilamana konsumen punyai persepsi yang kurang lebih sama atau bahkan melebihi apa yang mereka harapkan sebelumnya. Dengan kata lain, bilamana produk tersebut punyai nilai yang tinggi di mata konsumen, maka akan memungkinkan terjadinya minat beli yang positif dari konsumen yang berujung pada tingkat keberhasilan produk di pasaran.¹¹

Penelitian ini sendiri mengambil obyek penelitian di Kanaya Bakery yang terletak di desa Guyangan, Kecamatan Trangkil, Kabupaten Pati. Usaha ini meskipun kecil, namun nyatanya telah mampu mempertahankan kinerja usahanya

¹⁰ R. K. Shaputra, "Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik", *Jurnal JIBEKA* 7(3), (2013), 47-53.

¹¹ Jean Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management 4th Ed* (Philadelphia: Kogan, 2008), 71.

dalam bentuk peningkatan penjualan produk berdasarkan perbaikan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan di mana hal ini menjadi faktor determinan penting dalam sustainabilitas usaha (keberlangsungan usaha). Lokasi usaha yang dipilih Kanaya Bakery juga tergolong lokasi yang sangat strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian pasar, aman, serta banyak dilalui berbagai jenis kendaraan di sekitarnya. Data penjualan Kanaya Bakery sendiri selama kurun waktu 2019 dapat ditunjukkan pada tabel berikut:¹²

Tabel 1.1
Data Penjualan Kanaya Bakery Tahun 2019

| Data Bulan | Hasil Penjualan |
|-------------------|------------------------|
| Januari | Rp. 15.780.000 |
| Februari | Rp. 14.650.000 |
| Maret | Rp. 11.750.000 |
| April | Rp. 12.850.000 |
| Mei | Rp. 12.300.000 |
| Juni | Rp. 11.700.000 |
| Juli | Rp. 11.250.000 |
| Agustus | Rp. 13.950.000 |
| September | Rp. 13.750.000 |
| Oktober | Rp. 14.500.000 |
| November | Rp. 14.450.000 |
| Desember | Rp. 15.250.000 |

Mengacu pada tabel data di atas, terlihat jelas bahwa tingkat pendapatan hasil usaha Kanaya Bakery memang belum tergolong stabil tiap bulannya selama kurun waktu di tahun 2019. Fluktuasi hasil pendapatan *gross* Kanaya Bakery Pati pada kurun waktu 2019 tersebut berkisar antara sebelas hingga limabelas juta tiap bulannya. Meski dari sisi pendapatan dapat dinyatakan masih belum stabil di tahun 2019, namun secara rata-rata hasilnya terbilang cukup lumayan untuk ukuran usaha mikro. Salah satu faktor

¹² Data Penjualan Bulanan Kanaya Bakery di tahun 2019.

penyebab ketidakstabilan pendapatan itu terjadi ditengarai akibat banyaknya usaha sejenis (toko roti) yang tiba-tiba muncul dan makin menjamur di media daring sehingga sangat mempengaruhi ceruk porsi pendapatan yang diperoleh Kanaya. Padahal jika dirunut di tahun-tahun sebelumnya, sebenarnya penjualan Kanaya Bakery memiliki porsi penjualan paling besar dibanding toko-toko roti dari kompetitor yang lain. Untuk itulah alasan mengapa Kanaya Bakery baru-baru ini juga membuat kanal penjualan produk melalui media *online* melalui platform *marketplace* di gawai pintar. Dengan kebijakan baru tersebut, harapannya ke depan Kanaya Bakery mampu memperbaiki tingkat pendapatan penjualan serta mampu merebut kembali posisi sebagai pemimpin pasar (*market leader*), apalagi Kanaya Bakery saat ini menerapkan sistem jemput bola dalam aktivitas marketingnya dengan berbagai bentuk layanan prima yang memungkinkan konsumen dapat memesan sejumlah produk untuk kemudian diantar sampai ke tangan pemesan secara langsung.

Berangkat dari berbagai uraian di atas, tak berlebihan kiranya bilamana peneliti hendak melakukan penelitian lebih jauh dalam mengetahui perihal pengaruh kualitas produk (*product quality*), kepercayaan merk (*brand trust*), dan citra merk (*brand image*) terhadap niat beli konsumen pada studi kasus yang terjadi di Kanaya Bakery Pati.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang hendak diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merk terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati;
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merk terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati;
3. Seberapa besar pengaruh citra merk terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik langsung maupun tak langsung pada berbagai hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu berikan sumbangan/tambahan kontribusi dalam khazanah keilmuan di bidang ekonomi, terutama di bidang manajemen pemasaran dalam bentuk terapan aplikasi praksis di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

- 1) Penelitian ini berguna sebagai langkah pemenuhan salah satu syarat dalam mencapai tahap kelulusan di program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi di IAIN Kudus;
- 2) Penelitian ini dapat memperdalam sejumlah pengetahuan dan wawasan penulis seputar implikasi/pengaruh kualitas produk, kepercayaan merk, dan citra merk terhadap niat beli konsumen;
- 3) Penelitian ini berguna sebagai salah satu sarana melatih diri dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam aplikasi praksis keilmuan secara nyata di lapangan.

- b. Bagi perusahaan
Berbagai hasil penelitian yang didapat nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan, pertimbangan, serta bahan pendukung dalam pembuatan keputusan/kebijakan terkait dengan masalah pemasaran ataupun penjualan produk yang dihasilkan, terutama berkenaan dengan pengambilan kebijakan seputar kualitas produk, kepercayaan merk, citra merk, serta niat beli konsumen.
- c. Bagi peneliti lain
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk acuan penulisan bagi peneliti lain dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan tema serupa.

E. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah penelusuran berbagai uraian yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan skripsi yang terbagi dalam beberapa bagian berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini berisi halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II berisi kerangka teori yang menjelaskan berbagai teori mengenai kualitas produk, kepercayaan merk, citra merk, dan niat beli konsumen, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian penulis, serta kerangka berfikir.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang mana dalam bab ini nantinya akan dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, obyek/ subyek

penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran obyek penelitian, deskripsi hasil data penelitian dan pembahasan.

BAB V merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran penelitian.

3 Bagian Akhir

Bagian akhir berisi daftar pustaka, daftar riwayat akademik penulis, dan lampiran-lampiran.

