

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini memasuki era modernisasi. Modernisasi telah mendorong lahirnya persaingan bisnis yang ketat. Sehingga para produsen dituntut untuk lebih tanggap atau responsif terhadap berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Maka dari itu, perusahaan harus bekerja keras dalam membuat strategi baru yang mampu meningkatkan penjualan produk ataupun jasanya. Selain itu, pemahaman akan perilaku konsumen juga sangat penting, karena keberlangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada tingkah laku konsumennya. Pemahaman akan tingkah laku konsumen dapat diaplikasikan pada sebuah strategi pemasaran yang tepat.

Banyak strategi yang dilakukan agar menjadikan perusahaan tersebut menjadi terdepan pada bidangnya. Hal itu menimbulkan persaingan diantara perusahaan. Apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang dapat memicu kompetisi bagi perusahaan. Kompetisi pada perusahaan merupakan keadaan lumrah dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mengetahui dimana letak kelemahan dan kelebihan dari penerapan strategi yang sudah dilakukan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu merencanakan strategi yang tepat agar mampu bertarung dan tidak terbelakang dengan perusahaan lain.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat. Maka perusahaan perlu mengadakan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Apalagi dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, kebutuhan akan pakaian muslim semakin meningkat.¹ Begitu pula dengan kebutuhan hijab juga semakin meningkat. Karena adanya kebutuhan, hal itu menimbulkan suatu

¹ Rafidah, dkk., “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi,” *Jurnal Innovatio* 16, no. 2 (2016): 75.

keputusan pembelian pada produk pakaian muslim khususnya pada hijab.

Menurut James F Engel dkk (1995) keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan perorangan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Manusia memiliki kebutuhan yang banyak dan beragam. Kebutuhan dapat terpenuhi dengan aktivitas membeli. Dan pada akhirnya suatu kebutuhan akan menimbulkan keputusan pembelian.² Konsumsi dalam Islam selalu memerhatikan kaidah halal-haram, kaidah-kaidah yang sesuai dan rasional, serta disusun oleh hukum-hukum syariat tentang konsumsi yang bertujuan memberikan kemaslahatan bagi konsumen serta menjaga dari penyimpangan pada jalan kebenaran dan kemudharatan bagi diri sendiri dan orang lain sangat penting untuk diketahui.³ Maka dari itu, perusahaan perlu menciptakan produk yang mampu menarik konsumen dan harus mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Diantara faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan menjadi instrumen promosi yang berpengaruh pada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang diperuntukkan bagi publik.⁴ Adapun Islam, mensyaratkan agar pesan dalam iklan harus sesuai dengan ajaran Islam sehingga mampu menyebarkan moral yang baik, seperti iklan dengan wanita yang berperilaku dan berpakaian yang baik. Maka beranggapan jika pesan dari iklan tersebut memberikan sumbangan positif bagi masyarakat luas dan menghindarkan dari asumsi yang buruk.⁵

² Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Rajawali Pers: Jakarta, 2016), 248.

³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 161.

⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Prenamedia Grup: Jakarta, 2015), 17-18.

⁵ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (PT Raja Grafindo Persada: Depok, 2017), 101.

Selanjutnya, faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah saluran distribusi. Saluran distribusi menurut Suhardi Sigit (1982) dapat diartikan penghubung bagi para pembeli dan penjual yang dilalui oleh peralihan barang mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Memutuskan dan menetapkan saluran distribusi menjadi pekerjaan yang sulit. Jadi perlunya pemikiran yang matang dalam memilih saluran distribusi agar barang dapat tersampaikan dengan tepat ke tangan konsumen.⁶ Mengenai konsep distribusi dalam Islam adalah penambahan dan pengalokasian hasil kekayaan agar persebaran hasil kekayaan mampu ditingkatkan. Sehingga, kekayaan yang ada dapat melimpah secara menyeluruh dan tidak hanya beredar diantara kelompok tertentu.⁷

Kemudian faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui atau mengingat suatu merek.⁸ *Brand awareness* dapat dibangun melalui pemakaian nama merk, logo, kemasan, dan slogan yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan produknya. *Brand awareness* dapat memberikan informasi dan kekuatan yang dapat meningkatkan citra merek, bahkan mampu menjadi alasan dalam melakukan pembelian karena tingkat kesadaran yang kuat.⁹ Modern ini, bermuculan merek-merek Islami. Praktik dari merek Islam yaitu kesesuaian dengan prinsip syariah, membentuk nilai-nilai kebaikan, dan pemahaman inti dengan pinsip-prinsip syariah.¹⁰

Penelitian mengenai iklan yang dilakukan oleh Mega Usvita yang berjudul Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen

⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (CAPS (Center Of Academic Publishing Service): Yogyakarta, 2015), 180-187.

⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 177.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Alfabeta: Bandung, 2018), 159.

⁹ Rafidah, dkk., "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi," *Jurnal Inovatio* 16, no. 2 (2016): 76-77.

¹⁰ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jurnal JBMA* 1, no. 2 (2013): 6.

terhadap Keputusan Pembelian *Cream* Wajah Pond's pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS). Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh iklan pada keputusan pembelian *Cream* wajah Pond's pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS).¹¹

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumbel, Willem Alfa Tumbuan yang berjudul Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado. Hasilnya menunjukkan tidak adanya pengaruh iklan secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado.¹²

Penelitian tentang saluran distribusi yang dilakukan oleh Ralya Lutfianti dan Harri Lutfie yang berjudul Pengaruh Sikap, Keragaman Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada *Distro House of Smith* Bandung 2017. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan pada saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di *Distro House of Smith* Bandung 2017.¹³

Hal ini juga tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrian yang berjudul Dampak Promosi, *Brand Awareness*, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

¹¹ Mega Usvita, "Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Cream* Wajah Pond's pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)," *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 1, no. 1 (2013): 63.

¹² Steven Edbert, dkk., "Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1044.

¹³ Ralya Lutfianti dan Harrie Lutfie, "Pengaruh Sikap, Keragaman Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada *Distro House of Smith* Bandung 2017," *Jurnal E-Proceeding Of Applied Science* 3, no. 3 (2017): 1152.

saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Penelitian lain yaitu mengenai *brand awareness* yang dilakukan oleh Rafidah, Bambang Kurniawan, dan Khalida Zia yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi.¹⁵

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfian Najib, Harry Soesanto, dan I Made Sukresna yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro). Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan pada *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro.¹⁶

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu mengenai iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil yang berbeda. Perbedaan tersebut dikarenakan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya memiliki hasil yang berselisih sehingga masih terdapat kesenjangan antara hasil variabel tersebut. Maka dari itu perlunya dikaji ulang mengenai variabel-variabel tersebut.

¹⁴ Andrian, "Dampak Promosi, *Brand Awareness*, dan Pemilihan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 3, no. 3 (2018): 174.

¹⁵ Rafidah, dkk., "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi," *Jurnal Innovatio* 16, no. 2 (2016): 88.

¹⁶ Muhammad Alfian Najib, "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 15, no. 1 (2016): 70.

Objek dalam penelitian ini adalah Produk Ulya Hijab. Ulya Hijab merupakan salah satu industri usaha yang bergerak di bidang produksi hijab yang beralokasikan di Kota Kudus. Saat ini persaingan hijab di Indonesia semakin ketat. Dahulu fungsi hijab hanya berfungsi untuk menutup aurat, sekarang bertambah fungsi menjadi *trend fashion* untuk tampil modis dan kekinian namun sesuai syariat Islam. Hal inilah yang menjadikan permintaan hijab semakin meningkat. Situasi tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meraih keuntungan yang banyak. Sehingga banyak *brand-brand* terkenal yang mengeluarkan produk hijab dengan model yang beragam. Tak mau kalah, brand lokal juga melakukan hal yang sama. Apalagi *brand* lokal harus mampu bersaing dengan *brand* terkenal. Begitu juga dengan produk Ulya Hijab.

Ulya Hijab memproduksi berbagai varian hijab baik yang terdiri dari hijab instan maupun non instan. Selain itu, Ulya Hijab juga memproduksi inner hijab. Ulya Hijab mempunyai prinsip yang selalu dijaganya yakni dengan selalu memprioritaskan kualitas produk demi kepuasan konsumen. Selain itu, Ulya Hijab terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya agar menciptakan ketertarikan pada konsumen sehingga pada akhirnya membeli produk Ulya Hijab. Inovasi yang dilakukannya seperti selalu mengikuti trend hijab sekarang ataupun menciptakan model *design* terbaru. Ulya Hijab juga selalu berusaha menyusun strategi pemasaran demi mempertahankan pangsa pasarnya.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Ulya Hijab diantaranya dengan menampilkan iklan pada media cetak dan media elektronik. Untuk iklan cetak, Ulya Hijab memasang berupa banner. Sedangkan iklan elektronik, Ulya Hijab memasang pada media internet seperti whatsapp, facebook, instagram, *marketplace*, dan lain sebagainya. Pada dasarnya iklan mempunyai tujuan yang sama yakni merangsang konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Tujuan tersebut dapat berhasil, apabila iklan yang ditayangkan memiliki strategi yang mampu memengaruhi psikologi konsumen, membujuk dengan

memakai *trend* kebiasaan, dan menampilkan iklan secara berkala di hadapan publik.¹⁷

Selain itu, strategi pemasaran lain yang dilakukan oleh Ulya Hijab adalah dengan penyaluran distribusi yang baik dan tepat. Saluran distribusi merupakan hal yang harus dipikirkan secara serius karena menjadi perantara agar produk sampai konsumen dengan tepat. Selain itu, saluran distribusi yang efektif dan efisien mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan.¹⁸ Begitu juga dengan Ulya Hijab yang selalu mengontrol saluran distribusinya. Ulya Hijab selalu berusaha untuk memasarkan produk dengan baik dan tepat. Produk Ulya Hijab sendiri didistribusikan oleh beberapa perantara saluran distribusi seperti pedagang besar, pengecer, *reseller*, dan lainnya.

Ulya Hijab memiliki logo dengan bertulisan “Ulya Hijab” pada setiap hijab. Selain itu, Ulya Hijab juga berusaha menjaga kualitasnya dan menerapkan harga yang terjangkau. Hal tersebut dilakukan oleh Ulya Hijab untuk menciptakan *brand awareness* di benak konsumennya. Dari keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dimaksudkan agar konsumen mengetahui merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal, hal tersebut dikarenakan untuk menghindari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih meyakinkan.¹⁹ Berikut adalah data penjualan Ulya Hijab selama 7 bulan terakhir di tahun 2019:

Tabel 1.1
Data penjualan Ulya Hijab dari bulan Agustus – Desember tahun 2019

No	Bulan	Penjualan
1.	Juni	Rp 15. 120.000
2.	Juli	Rp 14. 853.000

¹⁷ Yadi Supriadi, *Periklanan* (Simbiosis Rekatama Media: Bandung, 2013), 47.

¹⁸ Andrian, “Dampak Promosi, *Brand Awareness*, dan Pemilihan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 3, no. 3 (2018): 166.

¹⁹ Wulan Suciningtyas, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media *Communication* terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Analisis Management* 1, no. 1 (2012): 3-4.

3.	Agustus	Rp 12.455.000
4.	September	Rp 14.258.000
5.	Oktober	Rp 14.900.000
6.	November	Rp 13.720.000
7.	Desember	Rp 13.430.000

Berdasarkan data penjualan diatas, Ulya Hijab mengalami penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun. Penyebab dari keadaan tersebut yaitu munculnya para pesaing dan produk yang belum terlalu populer di masyarakat. Sehingga konsumen belum begitu akrab dengan produk Ulya Hijab. Maka dari itu pengingatan akan produk ini belum begitu kuat. Hal tersebut diketahui dari kuesioner yang disebarakan oleh penulis saat melakukan *survey* awal mengenai produk Ulya Hijab. Dari hasil yang didapatkan, terdapat jawaban yang berbeda. Namun, 7 dari 10 orang sudah mengetahui produk ini, hanya saja mereka belum begitu dekat dengan produk Ulya Hijab. Padahal untuk meningkatkan penjualan, konsumen harus dibuat sadar dan akrab terhadap suatu produk. Sehingga jika terjadi kebutuhan, produk tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Selain itu, berdasarkan pengamatan penulis, permasalahan lainnya yang menyebabkan penjualan tidak konstan adalah adanya iklan yang dipasang oleh produk Ulya Hijab kurang menarik dan kurang maksimalnya dalam memasang iklan. Padahal pada era digital sekarang dan semakin berkembangnya perusahaan, perusahaan harus lebih menggalakkan lagi pemasaran produknya, terutama pada hal periklanan. Selain iklan, juga terdapat saluran distribusi yang kurang tepat. Hal ini dikarenakan perusahaan dalam melakukan pemasarannya tidak meluas dan kurang efektif. Seharusnya, perusahaan harus mampu membidik pasar yang lebih luas dan meningkatkan keefektifan pendistribusian, sehingga hasil penjualannya atau pendapatannya mampu mencapai target yang telah ditentukan.

Berdasarkan dari uraian yang melatar belakangi diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen akan produk Ulya Hijab. Maka penelitian ini berjudul “ **Pengaruh**

Iklan, Saluran Distribusi, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ulya Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus)”

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian diharuskan untuk memberikan batasan ruang lingkup penelitian, hal ini bertujuan agar pembahasan yang dilakukan tidak meluas. Berikut merupakan batasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini membahas permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab.
2. Subyek pada penelitian ini yaitu Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019.
3. Obyek pada penelitian ini yaitu Produk Ulya Hijab.
4. Lokasi pada penelitian ini yaitu *homestore* Ulya Hijab di Desa Jepang Pakis RT 4 RW 5 Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latang belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada Produk Ulya Hijab?
2. Apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Produk Ulya Hijab?
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Produk Ulya Hijab?
4. Apakah ada pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Produk Ulya Hijab?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka dapat diambil tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada Produk Ulya Hijab.
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Produk Ulya Hijab.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Produk Ulya Hijab.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Produk Ulya Hijab.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, memiliki manfaat yang besar tentang keilmuan yang diharapkan mampu memberikan sumbangan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Memberikan kontribusi mengenai tentang keilmuan khususnya mengenai gambaran tentang pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Produk Ulya Hijab. dan mampu dijadikan sebagai dasar dan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya.
2. Kegunaan Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pendukung dalam memutuskan masalah yang dihadapi khususnya dalam mengambil kebijakan dalam memasang iklan, menerapkan saluran distribusi, dan menumbuhkan *brand awareness* agar memperoleh hasil penjualan yang meningkat dan mampu dijadikan sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal
Pada bagian awal terdiri dari judul, halaman surat persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman surat pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan,

halaman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi memuat lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi: latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini berisi: deskripsi teori tentang iklan, saluran distribusi, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Kemudian ada penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisi: jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi: gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum subyek penelitian, analisis data yang meliputi analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis uji asumsi klasik, analisis data regresi linear berganda, analisis uji t dan uji F, analisis uji koefisien determinasi, hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisi: kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.