

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi dan globalisasi di era modern saat ini, suatu kebutuhan akan alat telekomunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat. Kebutuhan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya permintaan akan alat telekomunikasi. Alat telekomunikasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat diantaranya yaitu handphone.

Dewasa ini hampir semua kalangan memiliki handphone, tidak peduli dari kalangan orang kaya ataupun miskin, baik remaja maupun orang tua semua memiliki kesempatan untuk memiliki handphone. Sekarang ini perusahaan handphone banyak sekali menawarkan jenis handphone dengan harga yang beragam mulai dari puluhan juta sampai hanya dengan puluhan ribu rupiah saja konsumen bisa membeli handphone baru, tentunya dengan kualitas yang berbeda-beda. Selain harga yang terjangkau dari semua kalangan keunggulan lainnya dari handphone yaitu mudah dalam penggunaannya, Sehingga mulai dari anak-anak sampai orang tua dapat dengan mudah menggunakannya. Ini menjadikan handphone terus mengalami kenaikan pembelian dari tiap tahun ke tahun.

Pasar telepon pintar saat ini berkembang dengan cepat menurut IDC (*Internasional Data Corporation*) merilis data *Quarterly Mobile Phone Tracker* tentang pengiriman smartphone di Indonesia yang mencapai 44 juta unit pada Q1 2022. Angka tersebut meningkat sebesar 8 persen dibandingkan tahun 2021.¹

Mengingat permintaan handphone semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat produsen berlomba-lomba untuk melakukan persaingan. Mulai dengan melakukan inovasi, memunculkan produk-produk baru yang lebih canggih dan berbeda dari produk-produk sebelumnya dimana produk yang dihasilkan bisa lebih mempermudah bagi penggunaanya dalam melakukan komunikasi.

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *smartphone* merek Samsung. Alasan untuk meneliti adalah *smartphone*

¹<https://m.liputan6.com/teknoread4918567/idc-44juta-smartphone-bakal-dijual-di-indonesia-tahun-2022> diakses pada tanggal 6 juni 2022 pukul 11.00 WIB.

Samsung sudah dikenal diseluruh dunia, berdasarkan data Canalsys² *Smartphone* asal Korea ini saat ini menempati posisi pertama dengan penjualan terbesar di dunia yaitu sebanyak 73,7 juta unit pada Q1 2022. Namun, di Indonesia Samsung hanya menempati posisi ke-empat kalah dengan Oppo, Xiaomi dan Vivo yang dari tahun ke-tahun mengalami peningkatan penjualan³, hal ini akan menjadi masalah buat Samsung jika tidak segera melakukan tindakan, pemasar harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu citra merek, harga dan fitur yang lengkap.

Berbagai upaya dilakukan produsen handphone untuk dapat menarik minat konsumen dengan tujuan akhir yaitu melakukan pembelian terhadap produknya. Persaingan yang semakin ketat membuat produsen dituntut menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga menjadi pembeda dengan produk pesaing lainnya. Salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yaitu citra merek.⁴

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi.⁵

Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang dapat memberikan hasil yang lebih besar bagi para pemegang saham dan *stakeholders*. Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang

² https://Canalys_datapenjualansmartphoneglobal2022, 5 Juni 2022 pukul 08.07 WIB.

³ [https://IDC \(International Data Corporation\) Quarterly Mobile Phone Tracker](https://IDC_(International_Data_Corporation)_Quarterly_Mobile_Phone_Tracker), 5 Juni 2022 pukul 08. 15 WIB

⁴ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 169.

⁵ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta : Mizan Publika, 2004), 80.

kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar.⁶

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.⁷ Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.⁸

Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, dimana semakin baik citra merek produk maka semakin baik pula produk tersebut dimata konsumen dan semakin tertarik pula konsumen untuk membeli. Karena suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya baik akan memberikan rasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa”⁹ menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar”¹⁰ menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra Jaya Krisna Gede Prabowo yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna

⁶ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 169.

⁷ A. B. Susanto dan Himawan, *Power Branding*, 2.

⁸ A. B. Susanto dan Himawan, *Power Branding*, 6.

⁹ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, no. 1, 2017

¹⁰ Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar”, *Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Udayana*, 2018

Iphone)”¹¹, menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk.¹² Dimana harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Sementara dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* mendefinisikan harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹³

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah terhadap suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan produk menjadi tidak maksimal dan bisa menurunkan penjualan dan pangsa pasar. Oleh sebab itu, dalam menentukan harga haruslah sesuai dengan pangsa pasar dan sasaran yang hendak dituju produsen agar penjualan produk dan pangsa pasar dapat meningkat.¹⁴

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andik Wahyu Wicaksono yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Surakarta”¹⁵ menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar”¹⁶ menyatakan bahwa citra merek berpengaruh

¹¹ Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, dengan judul penelitian “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UNY, 2020.

¹² Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “*Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, no. 1, (2017): 660.

¹³ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 169.

¹⁴ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 170.

¹⁵ Andik Wahyu Wicaksono, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Surakarta*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Surakarta, 2021

¹⁶ Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone*

secara positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita Ardy yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”¹⁷ menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian ialah fitur.¹⁸ Menurut Philip dan Armstrong fitur adalah sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.¹⁹

Fitur merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk. Dalam memilih produk biasanya konsumen mempertimbangkan fitur apa saja yang dimiliki oleh suatu produk, keistimewaan fitur yang dimiliki yang menjadikan kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan konsumen untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan melakukan pembelian atau tidak dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.²⁰

Fitur bisa digunakan sebagai alat persaingan yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk yang dimilikinya dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu melakukan inovasi untuk mengenalkan fitur-fitur baru yang dimiliki suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan puas dan melakukan pembelian.²¹

Fitur merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, berbagai produk handphone dapat dilihat berbeda dengan perbandingan fitur di dalamnya, seperti keistimewaan fitur, kecanggihan dan kelengkapan

Samsung di Kota Denpasar”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Udayana, 2018

¹⁷ Dian Ayu Puspita Ardy, “*Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Surabaya, 2018.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta : Erlangga, 2006), 273.

¹⁹ Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 164.

²⁰ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 172.

²¹ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 173


fitur yang dimiliki. Sehingga dengan melihat fitur akan sangat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.²²

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita Ardy yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”²³, menyatakan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian oleh Aditya Yessika Alana yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”²⁴ menyatakan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Data penjualan Smartphone global pada Q1 tahun 2022

Worldwide smartphone shipments and annual growth					
Canalys Smartphone Market Pulse: Q1 2022					
Vendor	Q1 2022 shipments (million)	Q1 2022 market share	Q1 2021 shipments (million)	Q1 2021 market share	Annual growth
Samsung	73.7	24%	76.5	22%	-4%
Apple	56.5	18%	52.4	15%	8%
Xiaomi	39.2	13%	49.0	14%	-20%
OPPO	29.0	9%	39.6	11%	-27%
vivo	25.1	8%	36.0	10%	-30%
Others	87.6	28%	94.2	27%	-7%
Total	311.2	100%	347.7	100%	-11%

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
 Note: OnePlus is included in OPPO shipments
 Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), April 2022



Sumber : Canalys, 5 Juni 2022 pukul 08.07 WIB

Melihat dari data penjualan global di atas, Samsung masih memuncaki posisi pertama pada tahun 2022 dengan *Market Share* 24% dan dengan penjualan sebanyak 73,7 juta unit menurun 2,8 juta unit dibandingkan tahun lalu, Samsung masih menempati posisi pertama dengan kenaikan 2% pangsa pasar dibandingkan dengan tahun sebelumnya dimana *Market Share* pada tahun 2021 sebesar 22% dengan penjualan sebanyak 76,5 juta unit.

²² Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 274.

²³ Dian Ayu, *Pengaruh Gaya Hidup*.

²⁴ Aditya Yessika Alana, “Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” Skripsi fakultas ekonomi UNDIP, 2018.

Sementara Apple, menghasilkan pertumbuhan yang solid sebesar 8 persen dengan 56,5 juta unit dikirimkan, naik 4,1 juta unit dibandingkan dengan tahun 2021.

Secara berurutan dari posisi pertama sampai kelima pengiriman tertinggi *smartphone* pada Q1 2022 adalah Samsung (24%), Apple (18%), Xiaomi (13%), Oppo (9%), dan Vivo (8%). Sebagai perbandingan, di Q1 2021 urutannya adalah Samsung (22%), Apple (15%), Xiaomi (14%), Oppo (11%), dan Vivo (10%).

Tabel 1.2

Tabel penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal IV tahun 2021 berdasarkan data IDC (International Data Corporation)

Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Lain-Lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4

Catatan:
* Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan

Sumber : IDC (International Data Corporation) Quarterly Mobile Phone Tracker, 5 Juni 2022 pukul 08. 15 WIB

Berdasarkan data IDC Oppo mendominasi pengiriman *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021, Oppo mengirimkan 8,5 juta unit *smartphone* ke Indonesia dengan pangsa pasar 20,8 %. Jumlah pengiriman tersebut naik 3,5% dari tahun sebelumnya, dimana Oppo mengirimkan 8,2 juta unit.

Setelah Oppo, vendor *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar kedua di Indonesia diduduki oleh Xiaomi. perusahaan asal Tiongkok itu mengirimkan *smartphone* ke Indonesia sebesar 8,1 juta unit sepanjang 2021 atau meningkat 34,2%'

Vivo dan Samsung menyusul di posisi selanjutnya dengan pengiriman masing-masing 7,4 juta unit dan 7,2 juta unit. Jumlah

pengiriman Vivo tercatat turun 20,2%, sementara pengiriman Samsung naik 19,5%. kemudian diposisi kelima diduduki oleh Realme dengan pengiriman sebesar 5 juta unit atau turun 3,3%. sementara pengiriman *smartphone* dari vendor-vendor lainnya tercatat sebesar 4,7 unit atau tumbuh 119%.

Melihat dari data penjualan secara global Samsung masih menempati posisi pertama, namun dilihat dari data penjualan *smartphone* di Indonesia Samsung hanya menempati posisi ke empat kalah dengan vendor dari China. Keadaan ini tentu saja menjadi masalah bagi Samsung jika tidak segera melakukan tindakan. Menyikapi hal tersebut, mengingat persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan produsen handphone Samsung dalam mengambil langkah-langkah kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Peneliti memilih melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN Kudus karena selain peneliti juga merupakan salah satu mahasiswa IAIN Kudus sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian, IAIN Kudus merupakan salah satu kampus negeri yang banyak diminati oleh mahasiswa dari berbagai kota di Indonesia, dengan jumlah mahasiswa yang sangat fantastik.. Melihat dari jumlah mahasiswa pada program studi ini peneliti melihat banyak diantara mahasiswa yang menggunakan handphone Samsung sebagai pegangan alat komunikasi mereka, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN Kudus.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah yang penulis ambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di lingkungan Mahasiswa IAIN Kudus?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di lingkungan Mahasiswa IAIN Kudus?
3. Apakah Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di lingkungan Mahasiswa IAIN Kudus?
4. Apakah Citra Merek, Harga dan Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung lingkungan Mahasiswa IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Fitur terhadap keputusan pembelian.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Fitur terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain :

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberi tambahan bukti empiris tentang citra merek, harga dan fitur yang diaplikasikan dalam bidang bisnis yang diharapkan bisa menjadi dasar penelitian lebih lanjut.
- b. Manfaat praktis
 - a. Memberi tambahan informasi mengenai citra merek, harga dan fitur di bidang bisnis.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit bagi perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang citra merek, harga, fitur,

dan keputusan pembelian, serta teori-teori yang mendukung. Selain itu pada bab ini ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran.

