

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindari dari masyarakat bangsa saat ini. Menurut penelitian (Edy Suandy, 2011) Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat.pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Menurut undang-undang no 20 tahun 2008 tentang UMKM (usaha kecil menengah mikro) adalah usaha produktif milik orang-perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam undang-undang ini. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian baik maupun langsung tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

Menurut penelitian (Anggraeni Feni dkk 2011) Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. Salah satu yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai basic pembangunan ekonomi kerakyatan. Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang meski terjadi krisis ekonomi.

Menurut penelitian Maya Yusnita dan Nanang Wahyudin (2017) *entrepreneurial leader* mempunyai sikap proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko, yang diharapkan dapat membawa suatu kesuksesan bagi para UMKM, selain sifat *entrepreneurial leadership* yang dimiliki entrepreneur UMKM perlu mengembangkan *creative thinking* yang akan melahirkan inovasi-inovasi baru yang akan memiliki keunggulan untuk berkompetisi dengan produk-produk industri besar.

Daya saing UMKM merupakan suatu kemampuan perusahaan menghasilkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan pasar, daya saing perusahaan dilakukan guna menambah pendapatan laba yang tinggi dan diharapkan berkelanjutan. Demikian juga dengan bisnis usaha menengah kecil maupun usaha menengah besar yang terdapat di Pangkalpinang pada tahun 2017.

Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1

**Tabel 1.1 Jumlah Usaha/Perusahaan Menurut Skala Usaha Dan Kabupaten/Kota
Tahun 2017**

Kabupaten/ kota	UMK (Usaha Mikro Kecil)	UMB (Usaha Menengah Besar)	Jumlah
Bangka	25.531	369	25.882
Belitung	19.426	410	19.836
Bangka Barat	16.374	148	16.522
Bangka Tengah	14.649	205	14.854
Bangka Selatan	13.484	94	13.578
Belitung Timur	14.562	143	14.705
Pangkalpinang	21.373	675	22.048
Kepulauan Bangka Belitung	125.381	2.044	127.425

Sumber : BPS Provinsi Babel (2018) diolah

Berdasarkan tabel I.1 di atas, Dapat diketahui bahwa usaha UMKM yang ada di Pangkalpinang berjumlah 22.048 yang terbagi dalam usaha mikro kecil dan usaha menengah besar pada tahu 2016

Melihat adanya peluang usaha, para pelaku bisnis dapat mengembangkan suatu usaha kuliner seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Ketidakstabilan perekonominya yang terjadi di indonesia sekarang ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka dari yang kecil hingga besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan.

Banyaknya bisnis makanan yang dibuka menimbulkan persaingan yang sangat kuat terlebih jenis-jenis yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga

membuat konsumen mempunyai banyak tempat atau pilihan akan makanan. Apabila ditinjau dari sisi konsumen dapat dilihat bahwa akan terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih jenis makanan.

Hal ini dikarenakan bahwa perkembangan makanan yang sangat baik. Seiring dengan perkembangan jaman semakin maju perkembangan bisnis warung makan, saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tinggi pendapatan yang di peroleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefeksikan yang mereka miliki karena kesibukan sehari-hari yang sangat padat sehingga sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Berikut adalah

Menu makanan dengan bumbu yang diolah secara praktis ini menjadi peluang tersendiri bagi wirausahawan Veni Bumbu dimana ia membuat trobosan terbaru yaitu menjual bumbu masakan khas Bangka Belitung dalam kemasan botol sehingga mempermudah ia untuk mempromosikan produk-pruduk yang di tawarkan oleh Veni Bumbu itu sendiri dan selain menjual bumbu masakan dalam botol Veni Bumbu juga menjual bumbu giling kepada RM Padang dan bumbu bubuk instan, rempah-rempah dan juga bubuk basah. Dan produk Veni Bumbu pun sudah banyak diminati oleh konsumen yang ada di luar daerah Bangka Belitung. Selain itu juga Veni Bumbu sudah mempromosikan produknya di bukalapak dan sudah memiliki aplikasi store yang bisa di donwload di smartpone, berdasarkan wawancara saya sama owner Veni Bumbu sudah memiliki 2 toko yang berada di pasar induk dan pasar pagi Kota Pangkalpinang selain itu juga Veni Bumbu juga memasarkan produk-produknya ke supermaket-

supermarket yang ada di kota pangkalpinang dan sudah memiliki penjualan produk dan pelanggan tetap di setiap tahunnya berikut data produk yang terjual dan pelanggan Veni Bumbu :

Tabel 1.2 Daftar Jumlah Produk Dan Pelanggan Pada Tahun 2017 Veni Bumbu

Bulan	Produk yang Terjual	Jumlah pengunjung
Januari	190	145
Febuari	243	154
Maret	256	167
April	300	187
Mei	321	190
Juni	365	223
Juli	379	243
Agustus	400	255
September	421	278
Oktober	479	286
November	532	300
Desember	567	321
TOTAL	4453	2879
Rata-rata	371	239

Sumber: Veni Bumbu, 2018 (diolah).

Berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah pengunjung di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Veni Bumbu mengalami kenaikan dari bulan Januari-Desember 2017 yaitu pada jumlah pengunjung pada bulan Januari 145 orang-bulan Maret 167 Berjumlah orang, pada bulan April mengalami peningkatan 187 orang, pada bulan Mei mengalami kenaikan 190 orang, pada bulan Juni mengalami kenaikan 223 orang, pada bulan Juli mengalami kenaikan 243 orang, pada bulan Agustus mengalami kenaikan 255 orang berjumlah ,dan bulan September- Desember mengalami kenaikan berjumlah 278–bulan Desember berjumlah 321 dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Veni

Bumbu mengalami kenaikan setiap bulannya. Dan inilah produk-produk yang di tawarkan oleh Veni Bumbu Kota Pangkalpinang

1.3 Gambar Produk-Produk Veni Bumbu Kota Pangkalpinang



Sumber Veni Bumbu diolah (2018)

Berdasarkan adanya perubahan-perubahan pada perilaku konsumen dan semakin kuatnya persaingan dalam menjangkau pangsa pasar, pemilik usaha dituntut untuk mampu memperhatikan dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan memberikan suatu ketertarikan kepada konsumen untuk menepatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam kepuasan konsumen.

Selain faktor dari citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk konsumen juga sangat berharap mendapatkan kepuasan dalam membeli suatu produk. Menurut penelitian Januar Efendi Panjaitan (2016) Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis, baik usaha yang bergerak di bidang jasa ataupun produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang di tanam dalam ingatan pelanggan yang selalu di ingat pertama kali saat merek tertentu.

Menurut penelitian Nela Evelina dkk (2012) Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka, Konsumen beranggapan bahwa terkenal dipasaran lebih aman di bandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena produk yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap di bandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum terhadap produk itu. Dengan adanya maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Selain *brand image* atau citra merek aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu usaha yaitu adalah kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada

pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual atau perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja pelayanan yang diberi.

Menurut penelitian Afrizawati (2012), kekuatan kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan satisfaction tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan kualitas pelayanan baik dalam bentuk jasa atau produk, sehingga akan muncul kekuatan dimana akan mengakibatkan seorang konsumen kembali menggunakan pelayanan yang dibawa membawa kepuasan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk.,2008).

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2008).

Aspek selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reability, precision, eas of operation and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengopeerasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler and Amstrong (2010) kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualita produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Bagi konsumen citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor yang menentukan dalam kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak

Pelanggan merupakan aset yang tertinggi bagi UMKM penyedia produk karena dari pelanganlah perusahaan bisa memperoleh keuntungan dengan demikian wajib bagi pihak perusahaan memperlakukan konsumennya sebaik mungkin.

Suatu UMKM tidak mungkin hanya UMKMnya saja yang memproduksi barang yang ia produksi, setiap UMKM mempunyai pesaing masing-masing. Sedangkan Veni Bumbu sendiri mempunyai banyak pesaing yang juga sukses dalam mengelolah produk yang serupa di Bangka Belitung seperti tempat pengilingan bumbu-bumbu lainnya. Selain berkompetisi dalam segi strategi pemasaran UMKM juga harus memperhatikan kepuasan konsumen karena amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas serta adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen bertahan terhadap produk yang di tawarkan perusahaan dan konsumen

akan senantiasa melakukan pembelian ulang jika konsumen merasakan manfaat serta pelayanan yang baik dari produk yang telah dibeli atau konsumsinya.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang ditawarkan penyedia jasa atau produk kepada konsumen (Windarti, 2017). Dalam penelitian Lumentut Palendeng (2014), banyaknya organisasi pelayananmenitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena ini akan meningkatkan konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Dalam penelitian Arifin (2011), kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk tidak sesuai dengan persepsi harapan yang telah dialaminya akan menimbulkan ketidakpuasan yang diungkapkan dalam bentuk keluhan, pengaduan, protes, kemarahan yang akan menarik perhatian masyarakat terhadap merek suatu produk. Oleh karena itu salah satu syarat suatu perusahaan menjadi sukses dalam persaingan dimasa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Winahyuningsih, 2010) maka berdasarkan permasalahan dan fenomenal yang tertuang pada latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang teliti tuangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?
2. Apakah dimensi keunikan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah dimensi keunggulan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah dimensi bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah dimensi keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah dimensi daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah dimensi jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
8. Apakah dimensi perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
9. Apakah dimensi kesesuaian tampilan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
10. Apakah dimensi ketahanan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

11. Apakah keunikan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang ?
12. Apakah keunggulan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?
13. Apakah bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?
14. Apakah keandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?
15. Apakah daya tanggap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?
16. Apakah jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?
17. Apakah perhatian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?
18. Apakah kesesuaian tampilan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?
19. Apakah ketahanan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?
20. Secara citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memberikan ruang lingkup agar masalah tidak terlalu luas, pembahasan, hanya berfokus pada pengaruh citra merek, kualitas

pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis gambaran tentang citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk dan kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
2. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi keunikan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
3. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi keunggulan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
4. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi bukti fisik pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
5. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi keandalan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
6. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi daya tanggap pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.

7. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi jaminan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
8. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi perhatian pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
9. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi ketahan produk pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
10. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi kesesuaian tampilan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
11. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi keunikan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
12. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi keunggulan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
13. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.

14. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi keandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
15. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi daya tanngap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
16. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
17. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi perhatian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
18. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi ketahanan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
19. Mengatahui dan menganalisis tentang apakah dimensi kesesuaian tampilan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.
20. Mengatahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

a. **Manfaat Praktis**

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi Veni Bumbu Kota Pangkalpinang dalam menyusun strategi pemasaran, juga memberikan kontribusi kepada Veni Bumbu Kota Pangkalpinang mengenai citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli produk yang di tawakan.

b. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pemasaran.

c. **Manfaat Kebijakan**

Bermanfaat bagi kalangan pendidikan dan akademisi untuk menambah referensi, informasi dan wawasan tertulis untuk menstimulan pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut. Juga penulis harapkan bisa bermanfaat bagi penambahan perbendaharaan kajian ilmiah.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah gambaran pembahasan secara singkat dari masing-masing bab yang bertujuan untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman terhadap masalah. Penulisan ini dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori-teori mengenai manajemen pemasaran, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN.

Dalam bab ini membahas tentang berbagai metode yang digunakan dalam penelitian meliputi tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil pengujian dan analisis yang dibuat dari penelitian yang akan dilakukan tersebut, serta pembahasan tentang hasil analisis yang dikaitkan dengan hasil pengujian hipotesis baik di peroleh dari penelitian maupun hasil yang di dapat dari penelitian sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

