

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan perkembangan yang paling penting dalam pemasaran di abad ini. Kenyataan, dengan adanya pasar global dan persaingan global yang telah merebak mendorong serta mengarahkan dunia ke arah globalisasi yang lebih besar daripada dorongan untuk menahannya. Pada masa sekarang perusahaan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada pasar domestik mereka saja, betapa pun besarnya pasar ini. Banyak industri yang merupakan industri dunia, dan perusahaan yang beroperasi secara global akan mempunyai merek dengan biaya yang lebih rendah serta terkenal merek yang lebih luas. Tindakan-tindakan proteksi hanya mampu memperlambat masuknya produk-produk unggul, cara bertahan yang baik adalah dengan menyerbu seluruh dunia.¹

Globalisasi juga telah menjadi konsep fenomenal dalam pemikiran dewasa ini. Istilah ini mampu menyelip ke dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Kekuatan-kekuatan ekonomi dunia melanda, melintasi batas negara, menghasilkan demokrasi yang lebih besar, kebebasan yang lebih besar, perdagangan yang lebih besar, peluang, dan tantangan yang lebih besar, dan kemakmuran yang lebih besar pula. Oleh karenanya, globalisasi interaksi antarnegara akan semakin dipengaruhi oleh faktor ekonomi ketimbang politik.

Kita harus ikut serta dalam persaingan global tersebut, karena *Trend* globalisasi perdagangan dewasa ini telah menjadi arus besar yang tidak dapat dielakkan. Karena cepat atau lambat dan mau tidak mau, kita akan terlibat didalamnya. Hal tersebut merupakan langkah antisipatif yang strategis. Dalam kancah persaingan tersebut, kita dapat menguji sejauh mana kemajuan, kemandirian, dan daya kompetitif bangsa kita dalam arena internasional. Melalui persaingan global, kita juga akan

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cetakan ke-4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 238.

mendapatkan umpan balik (*feedback*) berupa kelemahan-kelemahan yang harus kita ganti.²

Competitive Advantage menekankan pentingnya mutu dan kemampuan *lobby* (komunikasi) dalam persaingan global. Karena bangsa yang kompetitif adalah bangsa yang memiliki komitmen dan sikap kritis terhadap mutu, penguasaan teknologi, intensifikasi penelitian, dan pengembangan yang berorientasi pasar, serta keterampilan dalam melakukan pemasaran negosiasi bisnis yang mendunia.³

Kaitannya dengan persaingan global diatas, salah satu cara yang bisa diambil oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya yakni dengan menentukan cakupan pasar atau tingkat dalam pendistribusian produknya. Bukan hanya soal mutu atau kualitas saja yang perlu diperhatikan, namun masalah distribusi produk juga harus diperhatikan. Bagaimana nanti produknya tersebut bisa sampai kepada konsumen yang tentunya bukan hanya dalam negeri saja melainkan luar negeri.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam pemasaran global juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Di dalamnya mengandung unsur 4P yakni meliputi: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/pendistribusian), dan juga *Promotions* (Promosi). Hal tersebut merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga tergantung pada kebijakan perusahaan itu sendiri, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “Murah” atau “Mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan memonitoring harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.⁴

Kualitas menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas produk

² Nina W. Syam, “Komunikasi Bisnis Antarbudaya dalam Era Globalisasi”, *Jurnal Mediator* 1, no1 (2000): 41-42.

³ Michale Porter, dalam jurnalnya Nina W. Syam, “Komunikasi Bisnis Antarbudaya dalam Era Globalisasi”: 42.

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durability*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan *reparasi* produk, juga atribut produk lainnya.⁵ Selain harga dan kualitas produk, mengenai pendistribusian barang atau jasa yang lancar juga menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen yang perlu dipertimbangkan. Sedangkan Distribusi atau pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).⁶

Desa Padurenan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus yang menjadi Sentra Industri Koveksi dan Bordir. Salah satu tempat yang melayani jasa bordir dan penyedia bahan baku penolong untuk keperluan konveksi dan bordir di Desa Padurenan yakni Koperasi Serba Usaha (KSU) Padurenan Jaya Kudus yang menyediakan berbagai macam produk ritsleting, kancing, benang, dan lain sebagainya. masyarakat Padurenan dan sekitarnya biasa menggunakan 6 jenis merek ritsleting, diantaranya yakni Matrix, DM, AMCO, KTT, YKK, dan Nusantara.

KSU Padurenan Jaya Kudus dalam pendistribusian ritleting tidak hanya dari dalam negeri saja, tetapi juga sudah menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan ritsleting yang berpusat di Jepang. Nama dari perusahaan Jepang tersebut adaah PT. Ykk Zipper Indonesia yang memiliki perusahaan pusat di Jakarta.

Harga setiap merek ritsleting tentu saja berbeda sesuai dengan kualitasnya. Dan ritsleting YKK yang ditawarkan oleh

⁵ Kotler dan Amstronng, dalam jurnalnya Indri Hastuti Listyawati, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta", *Jurnal JBMA IV*, no2 (2017): 53.

⁶ Menurut Tjiptono, dalam jurnalnya Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no 2 (2015): 84.

KSU Padurenan Jaya sepertinya harganya terlalu mahal, sehingga membuat konsumen jarang untuk membelinya. Karena hal tersebut mengakibatkan konsumen beralih untuk membeli ritsleting merek Metrix dan DM. Tetapi, keputusan pembelian yang konsumen lakukan bukan hanya memperhatikan faktor harga saja, tetapi soal kualitas produk juga harus diperhatikan.

Untuk menarik konsumen, tentu harus memperhatikan semua aspek, diantaranya yakni harga. Harga merupakan faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau tidak. Karena orang Indonesia merupakan tipe orang yang lebih suka harga murah dan masalah kualitas tidak terlalu diperhatikan. Masalah kualitas produk juga tidak kalah penting, jangan karena produk tersebut harganya murah lantas kualitasnya kurang bagus, dan juga sebaliknya. Pendistribusian atau ketersediaan produk tersebut juga harus diperhatikan, karena konsumen sering kecewa jika tempat yang selalu disambanginya jarang menyediakan produk yang selalu dibelinya.

Penelitian ini penting dilakukan, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen KSU Padurenan Jaya terhadap harga, kualitas dan pendistribusian ritsleting YKK jika dibandingkan dengan ritsleting merek lainnya. Seharusnya konsumen lebih tertarik pada ritsleting YKK yang harganya agak mahal dengan kualitas yang lebih bagus karena akan berdampak pada kualitas ritsleting YKK tersebut dan efisiensi biaya pembelian bagi konsumen. Daripada ritsleting merek lain yang harga dan kualitasnya rendah dan pada akhirnya akan mudah rusak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Tujuan dari penelitian ini sebenarnya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan pendistribusian ritsleting YKK yang ada di KSU Padurenan Jaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan jika dilihat dari keadaan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ruslina Yulaika (2013), tentang “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Saluran

Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shooping Goods* Melalui Media Online”. Yang dilakukan pada mahasiswa STKIP PGRI Ngawi tahun 2012. Indikator variabelnya yakni variabel independen meliputi atribut produk, iklan, dan saluran distribusi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah mahasiswa STKIP PGRI Ngawi tahun Akademik 2012/2013 yang berjumlah 1282 mahasiswa. Dari populasi sejumlah itu diambil sampel sebanyak 256 mahasiswa dengan teknik *stratified proporsional random sampling*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai F_{hitung} sebesar 10.007 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa antara atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shopping goods* melalui online. Besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tergantung dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,106 atau 10,60%, sedangkan sisanya keputusan pembelian melalui online dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil uji t untuk variabel atribut produk diperoleh nilai -4,042, variabel iklan diperoleh nilai 3.724 dan variabel saluran distribusi diperoleh nilai 3.609 yang berarti iklan berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan atribut produk maupun saluran distribusi.⁷

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) tentang “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang dilakukan pada kosumen mobil Toyota Avanza. Variabel independen penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode *random sampling*. Teknik analisis

⁷ Ruslina Yulaika, “Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shooping Goods* Melalui Media Online”, *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi* 11, no 1 (2013): 76.

menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

Penelitian ketiga dilakukan oleh Imam Heryanto (2015), tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian sensus, dengan jumlah obyek dalam populasi sebanyak 48. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur. Teknik analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel, sedangkan teknik analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 19.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan

⁸ Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* 1, no 3, (2013): 1251.

pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.⁹

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Edo Praditya Denniswara (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah intensi membeli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen My Ideas yang pernah melakukan pembelian ulang, jumlah populasi sebesar 35 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *sampling* jenuh, maka jumlah sampel sebesar 35 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.¹⁰

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*”. Penelitian ini berguna untuk mengatasi kesulitan dalam usaha yang dijalankan, *Vodkasoda Shirt* perlu meninjau pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt* dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*. Sedangkan untuk variabel yang digunakan ada dua macam variabel yaitu variabel independen atau

⁹ Iman Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”: 98.

¹⁰ Edo Praditya Denniswara, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no 4, (2016): 480.

variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian) dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dijalankan dengan mengambil sampel dari 41 orang konsumen *Vodkasoda Shirt* dalam pola *business-to-consumer* yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig uji $F \leq 0,05$ (yaitu sebesar 0,000), sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*. nilai sig uji t variabel kualitas produk adalah sebesar 0,025 (sig. $\leq 0,05$) dan hal ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*. Nilai sig uji t variabel harga adalah sebesar 0,041 (sig. $\leq 0,05$) dan hal ini memperlihatkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*.¹¹

Dari hasil kelima penelitian tersebut, ada dua penelitian yang menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk, dan saluran distribusi itu tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang saya lakukan ini saya menggunakan objek ritsleting yang diproduksi oleh perusahaan dari Jepang yang bernama YKK Corporation Jepang. YKK merupakan singkatan dari “Yoshida Kogyo Kabushikigaisha” dalam bahasa Jepang artinya “Yoshida Company Limited”. YKK membuat ritsleting yang benar-benar diandalkan, mengirimnya tepat waktu tanpa cela, menawarkan banyak pilihan warna, material, gaya dan yang paling penting tidak pernah menjualnya lebih murah. Dan hal itulah yang membuat YKK

¹¹ Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no 2 (2017): 142 dan 146.

populer dan dipercaya banyak perusahaan sehingga produknya ada dimana-mana.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti ritsleting YKK yang ada di KSU Padurenan Jaya Kudus, serta kesenjangan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, penulis ingin mengangkat masalah tersebut untuk dijadikan masalah dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ritsleting YKK Di KSU Padurenan Jaya Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus?
4. Apakah harga, kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus.

4. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara harga, kualitas produk dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ritsteling di KSU Padurenaan Jaya Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya ilmu pengetahuan tentang manajemen bisnis syariah, khususnya terkait dengan harga, kualitas produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

- b. Karyawan

Secara praktis penelitian ini dapat difungsikan bagi distributor sebagai bahan informasi dan kajian bagi para karyawan dalam meningkatkan kinerjanya dengan baik.

- c. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat untuk dapat memahami harga, kualitas produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat memberikan tambahan informasi kepada para pembaca atau dijadikan *study banding* bagi mahasiswa atau pihak yang melakukan penelitian sejenis terkait teori tentang kajian harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal bagi mahasiswa memasuki lapangan kerja.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan garis besar penyusunan proposal yang bertujuan memudahkan pemikiran dalam memahami secara keseluruhan isi dari proposal penelitian ini. Adapun sistematika penulisan yang digunakan untuk menyusun proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari tiga bab, antara bab satu dengan yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, ketiga bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini diuraikan tentang teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Kerangka teori ini digunakan untuk melaksanakan penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini diuraikan tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku dan jurnal-jurnal yang digunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

