

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin majunya zaman dan pesatnya pembangunan ternyata membawa dampak dan warna tersendiri bagi kehidupan manusia, dimana masyarakat dulunya hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhannya berupa sandang, pangan, dan papan kini mulai tergeser akibat semakin banyak dan berkembangnya industri sehingga membuat kebutuhan manusia kini terkelompok menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier (mewah). Pola konsumsi seseorang seperti sandang dan pangan yang kini lebih mementingkan kualitas dan tren akan membentuk citranya dalam lingkungan masyarakat. Namun, pola konsumsi konsumsi yang tidak bijak akan menjadi masalah baru dalam ekonomi seseorang.

Permasalahan utama dalam perekonomian bukanlah karena pemenuhan kebutuhan hidup, melainkan bagaimana memenuhi keinginan atas kebutuhannya itu, karena kebutuhan manusia relatif terbatas yaitu hanya pakaian, makan dan minum, rumah dan hubungan sosial. Yang tidak terbatas adalah bagaimana memenuhi keinginan itu, disebabkan berbedanya selera, kesenjangan sumber daya (Produksi, Bahan Baku, uang, dan manusia) dan teknologi.¹

¹ Iskandar Putong, *Teori Ekonomi Mikro: Konvensional dan Syariah Volume 1*, (Jakarta: Buku dan Artikel Karya Iskandar Putong, 2015), hlm. 2

Untuk memenuhi keinginannya, manusia akan cenderung bekerja keras agar keinginannya tercapai. Pekerjaan tentunya akan menuntut seseorang memberikan sepenuh waktunya untuk pekerjaan agar hasilnya optimal. Dengan adanya tuntutan pekerjaan dan aktivitas yang semakin banyak membuat kita hanya memiliki waktu sedikit untuk urusan pribadi. Hal inilah yang disebut dengan gaya hidup.

Gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup yang dimiliki suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lain. Gaya hidup akan bergerak secara dinamis. Gaya hidup dapat dikatakan cukup cepat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Gaya hidup juga dapat dijadikan sebagai identitas kelompok dan gaya hidup setiap kelompok biasanya mempunyai ciri-ciri tersendiri.

Gaya hidup bisa menjadi peluang bagi pebisnis dan pemasar untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola kehidupan manusia yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya

segmen pasar).² Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO yaitu Aktivitas, *Interest* (minat), dan opini (pendapat).

Gaya hidup yang bersifat dinamis akan berubah-ubah setiap saat sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya melalui inovasi-inovasi baru yang dapat mengantarkan mereka mencapai kesuksesannya. Semakin mudah inovasi produk yang diciptakan maka akan semakin menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Pada hakikatnya manusia akan selalu mencari sesuatu yang mudah daripada yang susah. Selain itu, tingkat minat masyarakat akan suatu produk juga tergantung akan promosi produk tersebut.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.³ Untuk menarik minat konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa dimulai dengan iklan. Iklan yang menarik dan ringan akan mudah dicerna oleh masyarakat sehingga tingkat permintaan konsumen akan produk tersebut akan meningkat. Selain dengan iklan, promosi penjualan juga dapat dalam bentuk memberikan harga diskon. Seperti yang kita tahu bahwa masyarakat akan cenderung lebih tertarik dengan produk yang berlabel diskon. Selain promosi yang demikian, tentunya kita perlu strategi lain agar usaha kita dapat bertahan. Salah satunya dengan cara membangun citra merek yang baik.

² John C. Mowen & Michael Minor, *Consumer Behavior*, Terjemah. Lina Salim, Perilaku Konsumen, Jilid 1, (Jakarta: PT Erlangga, 2001), hlm. 282

³ Budi Prasetyo dan Yunita Rimawati, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba BORMA) Cabang Dakota*, vol. 2 no. 2 dan vol.III no.1, 2018, hlm. 4

Merek atau brand dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pengenalan. Lebih dari sekedar lambang ataupun nama. Menurut Jeff Bezos-CEO amazon.com, sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang. Reputasi didapatkan dengan kerjakeras dan usaha yang optimal.⁴ Untuk membuat reputasi atau citra merek yang baik, tentunya perusahaan harus memelihara kualitas produknya. Apalagi dalam pelayanannya harus ramah agar konsumen dapat terpuaskan dan ingin membeli ulang produk tersebut.

Melihat aktivitas manusia yang semakin padat, maka transportasi yang baik sangat penting untuk menunjang aktivitas ekonomi. Dalam ilmu ekonomi kita mengenal suatu kaidah yang dipakai sebagai pedoman umum untuk melakukan tindakan ekonomi. Prinsip ekonomi adalah: suatu cara bertindak dengan berusaha mencapai hasil sebesar mungkin (optimal) dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan atau suatu cara bertindak untuk mencapai hasil tertentu dengan mengeluarkan pengorbanan sekecil mungkin. Prinsip lain yang berhubungan dengan prinsip ekonomi adalah efisien. Efisiensi menunjukkan perbandingan yang seoptimal mungkin antara pengorbanan dan hasil. Jadi cara kerja yang efisien menunjukkan bahwa suatu hasil dicapai dengan pengorbanan yang paling sesuai tanpa pemborosan.⁵

Namun, terkadang banyak permasalahan yang sering kita alami sehingga dapat mengganggu aktivitas kita seharian salah satunya adalah kemacetan.

⁴ Sumiati, dkk., *Brand dalam Implikasi Bisnis*, (Malang: UB Press, 2016), hlm. 3

⁵ Muhammad Dinar dan Muhammad Hasan, *Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, (Makassar: CV. Nur Lina dan Pustaka Taman Ilmu, 2018), hlm. 5-6

Kemacetan adalah masalah besar yang tidak dapat kita hindari. Jumlah mobil yang semakin banyak dan orang-orang yang tidak mau mengalah akan semakin membuat kacau jalanan. Jumlah mobil pribadi kini melonjak naik sehingga jalanan pun dipenuhi dengan mobil-mobil yang selalu berlomba untuk dapat melaju terlebih dahulu. Namun, sebenarnya hal inilah yang akan merugikan mereka sendiri karena dengan nafsu mereka untuk saling kebut di jalan akan menimbulkan kemacetan.

Salah satu angkutan umum yang paling efektif dan efisien adalah ojek. Dianggap efisien karena ojek dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dikala terjadi kemacetan khususnya di kota-kota besar. Ojek merupakan angkutan umum roda dua yang sering dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat atau memindahkan dan mengirim barang. Ketergantungan masyarakat akan adanya ojek dikarenakan adanya perhitungan efisiensi waktu. Dengan adanya ojek, masyarakat dapat menembus kemacetan dan kegiatan ekonomi akan berjalan dengan lancar.

Melihat adanya peluang besar dalam usaha dibidang jasa ini, banyak pengusaha memunculkan inovasi baru dalam penyediaan jasa angkutan umum berbasis online seperti hadirnya aplikasi grab. Angkutan umum berbasis online ini tidak hanya menyediakan kendaraan roda dua saja, tetapi juga menyediakan taxi online dan berbagai fitur lainnya. Pemesanan ojek ini dapat dilakukan menggunakan aplikasi yang dapat diunduh dalam *play store* pada *smartphone*. Fitur yang disediakan oleh aplikasi ini sangat beragam. Grab tidak hanya dapat mengantarkan kita ke suatu tempat yang dituju, tetapi juga dapat dimanfaatkan

untuk mengantarkan barang, memesan makanan, dan juga dapat membantu kita untuk membeli belanjaan yang kita butuhkan.

Aplikasi grab ini menjadi salah satu solusi bagi masyarakat dari berbagai golongan baik yang muda sampai tua. Aplikasi ini patut diperhitungkan, karena dengan adanya aplikasi ini akan mempermudah kita dengan berbagai macam fitur didalamnya. Selain itu, untuk pembayarannya juga cukup mudah karena kita dapat melakukan pembayaran melalui dompet elektrik yang disebut dengan OVO. Hanya dengan mengisi saldo maka kita akan dapat melakukan pembayaran. Selain itu, aplikasi ini juga banyak menawarkan promo-promo yang tentunya akan menarik minat masyarakat seperti voucher makanan, dan penawaran lainnya.

Pertumbuhan jumlah pengemudi Grab kini berkembang semakin banyak, khususnya di Tulungagung. Tulungagung memang sebuah kota yang kecil, namun didaerah ini dapat menjadi lahan pendapatan yang cukup bagus bagi para pengemudi ojol dikarenakan adanya beberapa Universitas dan berbagai bisnis yang terjadi disana. Mahasiswa dapat dikatakan sebagai pengguna yang paling banyak menggunakan aplikasi ini. Hampir setiap hari pasti mereka akan menggunakan jasa aplikasi ini. Bukan hanya untuk antar jemput ke kampus saja, tetapi para mahasiswa juga sering menggunakan fitur Grabfood untuk memesan makanan yang mereka inginkan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketergantungan masyarakat Tulungagung terhadap Grab cukup tinggi. Hal ini diharapkan dapat menunjang perekonomian para driver ojol, selain itu dampak positif bagi pengguna adalah

bisa mendapatkan suatu hal yang diinginkan atau butuhkan namun dengan pengorbanan yang kecil. Kita tidak perlu pergi jauh untuk membeli suatu barang yang jika di kalkulasikan biaya untuk bahan bakar kendaraan kita tentunya akan lebih mahal dibandingkan dengan jika kita menggunakan Grab.

Tabel 1.1 Top Brand Jasa Index Transportasi Ojek Online

| Ojek Online | TBI | | | TOP |
|----------------|-------|-------|-------|------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | |
| Gojek | 59.2% | 44.9% | 44.6% | TOP |
| Grab | 28.2% | 48.0% | 43.1% | TOP |
| Uber | 8.0% | - | - | |
| Bule-jek | 0.3% | - | - | |

Sumber dari: www.topbrandaward.com

Perhitungan *Top Brand Index* ini berdasarkan tiga tolak ukur yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai brand usaha dalam kategori tertentu. Tolak ukur yang pertama yaitu *top of mind brand awareness* (TOM BA), ini merupakan indikator sejauh mana kekuatan brand tertentu menguasai benak dan pemikiran pelanggan (*mind share*). Tolak ukur kedua yaitu *last usage* (LU), merupakan brand yang responden gunakan saat ini/ terakhir kali (*market share*). Kemudian tolak ukur yang ketiga adalah *future intention* (FI), yaitu indikator loyalitas responde terhadap brand produk/jasa yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa

mendatang (*commitment share*).⁶ Eksistensi Grab terbukti dari data yang telah disajikan dalam Top brand 2019 tersebut tentunya tak lepas dari peran konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lifestyle, Promosi, dan Citra Merek terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka akan muncul beberapa permasalahan. Permasalahan-permasalahanyang akan timbul antara lain:

1. Penggunaan Grab mengalami penurunan setelah tahun 2019.
2. Loyalitas konsumen Grab semakin menurun.
3. Mahasiswa cenderung lebih suka melakukan pembelian langsung daripada menggunakan aplikasi Grab.
4. Terlalu lama dalam mengirim pesanan menjadikan tingkat kepuasan konsumen menurun.

C. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh antara *lifestyle* terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

⁶ Frontier Group, “Mengenal Lebih Dekat Top Brand For Kids & teens”, diakses dari <http://www.frontier.co.id/>, pada tanggal 2 maret 2020 pukul 20.00

2. Adakah pengaruh antara promosi terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
3. Adakah pengaruh antara citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
4. Apakah *lifestyle*, promosi, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *lifestyle* terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
4. Untuk mengetahui tentang *lifestyle*, promosi, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan pembacanya. Selain itu juga dapat menambah wawasan

mahasiswa lain dan masyarakat umum serta dapat digunakan untuk acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti selanjutnya, untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *lifestyle*, promosi, dan citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
- b. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *lifestyle*, promosi, dan citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
- c. Bagi Masyarakat umum, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai penggunaan transportasi umum online dan berbagai fitur didalamnya yang akan mempermudah aktivitas mereka.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang ada peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, Promosi, dan Citra Merek terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung” memberikan batasan berupa:

1. peneliti hanya mengambil responden dari mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* berupa Grab.
2. Penelitian ini juga dibatasi pada variabel gaya hidup, promosi, dan citra merek yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap penggunaan aplikasi Grab.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan-batasan terhadap masalah variabel yang akan dijadikan pedoman di dalam penelitian sehingga dapat memudahkan didalam penelitian yang akan dilaksanakan di lapangan nantinya. Maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan masalah yang diteliti:

- a) Gaya hidup atau *lifestyle* berasal dari kata "*life*" dan "*style*". *Life* artinya hidup atau kehidupan, Sedangkan *style* adalah gaya, ragam, corak, macam, tipe, dalam seni atau desain adalah cara menyusun atau mengorganisasikan elemen-elemen sehingga menghasilkan komposisi yang bermakna.⁷ Cara mengukur gaya hidup disebut psikografis, yang meliputi pengukuran dimensi-dimensi penting dalam gaya hidup.

⁷ Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hlm. 21

Dimensi-dimensi yang terdapat dalam gaya hidup ada tiga yang dikenal dengan dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini).⁸

- b) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁹
- c) Merek atau brand dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pengenalan. Lebih dari sekedar lambang ataupun nama. Menurut Jeff Bezos-CEO amazon.com, sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang. Reputasi didapatkan dengan kerja keras dan usaha yang optimal.¹⁰
- d) Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin.¹¹
- e) Grab yang sebelumnya dikenal dengan Grab Taxi merupakan sebuah platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara.¹² Grab mulai masuk di Indonesia pada tahun 2014 yang didirikan oleh PT Grab Indonesia.

⁸ Norzieiriani Ahmad, dkk., *Examining The Validity and Reliability of E-Lifestyle Scale in The Malaysian Context*, (Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2012), hlm. 658

⁹ Budi Prasetyo dan Yunita Rimawati, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba BORMA) Cabang Dakota*, vol. 2 no. 2 dan vol.III no.1, 2018, hlm. 4

¹⁰ Sumiati, dkk., *Brand dalam Implikasi Bisnis*, (Malang: UB Press, 2016), hlm. 3

¹¹ Andriansyah, *Manajemen Transportasi dalam Kajian dan Teori*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dr. Moestopo, 2015), hlm. 13

¹² Wikipedia, "Grab (Perusahaan)", diakses dari [http://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan)) Pada 30 Maret 2020 pukul 21.32

2. Definisi Operasional

Peneliti mengambil judul “Pengaruh *Lifestyle*, Promosi, dan Citra Merek terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”. Penelitian ini berorientasi pada penggunaan aplikasi Grab di daerah tempat tinggal responden dimasa pandemi Covid-19. Sesuai dengan variabel yang peneliti akan amati, untuk memudahkan pemahaman serta menyamakan persepsi, maka definisi operasional untuk variabel-variabel tersebut dapat dijabarkan yaitu sebagai berikut:

- a) Aplikasi Grab sebagai output (Y) adalah aplikasi yang digunakan untuk memesan layanan jasa dengan berbagai fitur yang kita butuhkan.
- b) *Lifestyle* sebagai input (X_1) adalah tolak ukur yang dijadikan sebagai salah satu motif untuk melakukan pembelian jasa Grab.
- c) Promosi sebagai input (X_2) adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis guna menarik perhatian konsumen dalam penggunaan jasa Grab.
- d) Citra merek sebagai input (X_3) adalah suatu tanggapan positif terhadap suatu merek produk atau jasa guna mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Grab.

H. Sistematika Skripsi

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini, penulis menggunakan patokan penulisan di dalam pedoman penulisan skripsi IAIN Tulungagung supaya

menyesuaikan dan mempermudah pemahaman. Dalam penyusunan skripsi menggunakan sisematika penulisan meliputi:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini memuat latar belakang yang dapat memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti dalam memaparkan penelitiannya. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang berfungsi untuk memaparkan masalah yang mungkin terjadi atau dihadapi peneliti selama proses penelitian, dilanjutkan dengan penegasan istilah yang sengaja diampikan untuk menghindari kerancuan pemahaman dari perbedaan cara pandang terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi tersebut. Selain itu, pemaparan sisematika penulisan dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami skripsi.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini memparakan mengenai terori-teori yang dibahas peneliti dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini, teori yang dibahas yaitu tentang perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk/jasa secara *online* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *lifestyle*, promosi dan citra merek. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama tentang pemasaran serta terdapat kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini menguraikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan

metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis memaparkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini akan memaparkan deskripsi dari data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Data yang diperoleh tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, isi pembahasan ini digunakan untuk menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori yang sudah ada, memodifikasi teori yang sudah ada, dan menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

BAB VI Penutup, bab ini terdiri dari dua hal pokok, yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat yang dapat mewakili penelitian dalam pembahasan hasil penelitian untuk membuktikan kebenaran temuan atau hipotesis yang terkait dengan rumusan masalah. Sedangkan saran ditujukan pengelola obyek atau subyek penelitian dalam bidang sejenis yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian.¹³

¹³ Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 35