

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman di sertai dengan kemajuan teknologi menuntut manusia untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah di kalangan masyarakat bawah. Mungkin inilah implikasi dari diberlakukannya Undang-Undang RI No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia.<sup>2</sup> Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini.<sup>3</sup>

Pada saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sudah tidak bisa dihindari lagi. Salah satunya adalah *smartphone*, baik anak-anak

---

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Telekomunikasi, (Jakarta: JDIH BPK RI, 1999), hal. 15.

<sup>3</sup> Andreyan Kyky Himawan dan Linda Nur Susila, *Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat Melalui Kualitas Produk, Harga dan Promosi*, Jurnal Of Marketing And Commerce, Vol. 5 No. 1, (Desember, 2020), hal. 39.

hingga orang dewasa memilikinya, apalagi dikalangan Mahasiswa memiliki *smartphone* merupakan hal yang wajib. Karena semua informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa dapat dimuat dalam satu genggam *smartphone*. Kebanyakan mahasiswa ini menggunakan *smartphone* sebagai media komunikasi dan informasi mereka. Dengan menggunakan *smartphone* para mahasiswa dapat aktif di media sosial dengan mudah karena *smartphone* memiliki fitur yang memfasilitasi para penggunanya untuk terhubung dengan internet dengan lebih mudah kapan saja dan dimana saja.<sup>4</sup> Mungkin dulu *smartphone* masih dimiliki oleh kalangan tertentu namun saat ini *smartphone* sudah dimiliki semua kalangan. Hal yang mendukung berkembangnya *smartphone* dimasyarakat adalah kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi yang semakin besar, yang juga menuntut kemampuan atau daya beli masyarakat yang semakin tinggi pula. Pada zona ini menjadikan peluang besar bagi para pebisnis dibidang alat komunikasi berupa *smartphone* ini. Ketatnya persaingan dipasar mengharuskan para pebisnis menginovasi prodaknya selain itu para pebisnis juga harus mulai menginovasi strategi pemasarannya.

Persaingan yang semakin tinggi memicu inovasi dalam strategi pemasaran semakin beragam. Dalam mencermati persaingan bisnis yang semakin tajam, pemasaran diharuskan mencari solusi yang tepat agar perusahaan dapat tetap bertahan, bersaing, menguasai pasar dan eksis di masyarakat. Penjual dapat menjadi unggul bila mengetahui bagaimana cara

---

<sup>4</sup> Resti, *Penggunaan Smartphone Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas RIAU*, Jom FISIP, Vol. 2 No. 1, (Februari, 2015), hal. 2.

menciptakan sikap mental yang positif kepada konsumen. dalam menjual suatu produk, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single* produk atau menjualnya dalam bentuk tunggal, namun beberapa perusahaan saat ini menerapkan penjualan dalam bentuk *bundling* yaitu menjual dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dan satu harga. Strategi penjualan dengan menggunakan bundling semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yaitu dari sisi perusahaan dan konsumen.

Salah satu manfaat dari sisi produsen adalah mengurangi biaya pemasaran dan distribusi, serta menjual produk tidak laku menjadi lebih menarik. Produk-produk yang tidak laku adalah produk mati, ini akan menambah biaya penyimpanan apabila tetap disana. Mem-*bundling* barang yang tidak laku tersebut dengan produk yang cepat terjual/produk yang populer di kalangan konsumen dapat menjadi solusinya. Konsumen akan menganggap nya sebagai barang murah/barang bonus sehingga cenderung akan tertarik untuk membeli nya. Produsen menggunakan *bundling* sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk,<sup>5</sup> untuk membangun pasar baru, dan untuk meningkatkan posisi produk di pasar.<sup>6</sup> Konsumen menggunakan *bundling* sebagai strategi penghematan dari harga *bundle* dibandingkan harga terpisah.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decision*, (New York: McGraw-Hil, 1990), hal. 175

<sup>6</sup> M. W. Lawless, *Commodity Bundling for Competitive Advantage: Strategic Implications*, *Journal of Management*, Vol. 28 Issue 3, (Mei, 1991), hal. 267-279.

<sup>7</sup> Manjit S. Yadav & Kent B. Monroe, *How Buyers Perceive Savings in A Bundle Price: an Examination of Bundles Transaction Value*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, (Agustus, 1993), hal. 350-358.

Tujuan penjualan melalui *bundling* tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan kemudahan prosedur pembelian, penghematan waktu, harga yang relatif lebih murah, serta nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen. Disamping itu, melalui penjualan *bundling* ini juga dapat menunjukkan adanya *networking* dan kemitraan bisnis antara produsen dari produk yang dijual bersama-sama sehingga saling memperkuat merek produk. Oleh karena itu tidak semua penjualan *bundling* harus berasal dari satu produsen. Salah satunya adalah *smartphone* merk Xiaomi yang menggandeng salah satu operator seluler yaitu Telkomsel.

Xiaomi *inc*, adalah sebuah perusahaan yang dimiliki pribadi yang mendesign, mengembangkan, dan menjual ponsel pintar, aplikasi dan perangkat elektronik konsumen.<sup>8</sup> Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh pengusaha multi bisnis, Lei Jun. Xiaomi menciptakan perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan internet yang luar biasa, meliputi *smartphone* MI dan Redmi, MI TV dan *set-top box*, MI router, dan produk MI *Ecosystem* termasuk produk rumah pintar, *wearable*, dan aksesoris lainnya.<sup>9</sup> *Smartphone* merek ini mulai digemari oleh masyarakat apalagi dikalangan mahasiswa. *Smartphone* ini sangat populer sekali, dengan spesifikasi yang dapat dibidang unggul dan kaya akan fitur serta harga yang sangat pas untuk para masyarakat kalangan menengah kebawah menjadi salah satu faktornya. Selain itu, *User Interface* MIUI merupakan salah satu kelebihan xiaomi yang paling mengesankan. MIUI adalah *firmware* atau bisa dibidang juga sistem operasi

---

<sup>8</sup> Anugrah Ananda Nauli Siregar, *Sejarah Product Xiaomi*, (Bandar Lampung: Universitas Mitra Indonesia, 2019), hal. 1.

<sup>9</sup> Xiaomi Indonesia, "Tentang Xiaomi", dalam <https://www.mi.co.id/> diakses 15 Juni 2021.

atau OS yang berbasis Android. Adanya MIUI ini yang membuat semakin banyaknya peminat yang lebih memilih Xiaomi dibandingkan dengan yang lainnya.<sup>10</sup>

Selain itu, Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) masih menjadi operator terbesar di Indonesia. Perusahaan di bawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Itu mampu menarik hingga 171,1 juta pengguna hingga 2019 lalu.<sup>11</sup> Dengan layanan terbaik Telkomsel yang didukung oleh jaringan 4G yang tersebar luas keseluruh wilayah Indonesia akan mamapu mendorong terciptanya Indonesia yang digital.

Pada tahun 2020, Perusahaan riset Gartner mencatat adanya penurunan penjualan *smartphone* global. Penjualan *smartphone* global turun 20,2 persen pada periode tersebut dengan total sebanyak 299 juta unit. Ponsel merek Samsung dan Xiaomi mencatat penurunan tertinggi pada Kuartal II (Q2). Alasannya tak lain dan tak bukan adalah pandemi Covid-19 yang berdampak pada ekonomi global

---

<sup>10</sup> Bacagatged, “Kelebihan HP Xiaomi dibanding HP lainnya”, dalam <http://www.bacagadget.com> diakses 15 Juni 2021.

<sup>11</sup> Yosepha Pusparisa, “Jumlah Pengguna Telkomsel Terbesar di Indonesia”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/jumlah-pengguna-telkomsel-terbesar-di-indonesia> diakses 15 Juni 2021.

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Ponsel**

**Table 1. Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20 (Thousands of Units)**

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
<b>Total</b>	<b>299,138</b>	<b>100.0</b>	<b>374,917</b>	<b>100.0</b>	<b>-20.2</b>

Due to rounding, some figures may not add up precisely to the totals shown.

*Sumber: Gartner, Juni 2020*

Gartner mencatat Samsung mengalami penurunan penjualan yang paling tinggi secara year-on-year (yoy). Penjualan ponsel perusahaan Korea Selatan itu turun 27,1 persen. Sementara Xiaomi turun 21,5 persen. Penurunan ini cukup tinggi ketimbang penjualan Huawei dan Apple yang turun satu digit.

Strategi *bundling smartphone* merek Xiaomi yang menggandeng operator seluler Telkomsel untuk memperbesar penetrasi di segmen remaja khususnya Mahasiswa. Hal ini dilatarbelakangi karena melihat remaja sebagai segmen yang semakin tereduksi seiring dengan semakin majunya dunia teknologi. Segmen ini sudah menggunakan teknologi untuk mempermudah dan menunjang aktivitas mereka termasuk bersosialisasi melalui media sosial dan menyalurkan hobi serta belajar banyak hal lainnya melalui perangkat telekomunikasi. Segmen remaja sangat potensial menjadi penggebrak pasar untuk produk *Xiaomi* yang ditujukan bagi remaja.

Mahasiswa sebagai orang yang sedang mengikuti pendidikan dalam suatu perguruan tinggi secara tidak langsung dituntut untuk berfikir logis, ilmiah, berkepribadian mandiri, mereka termasuk orang-orang yang penuh ide dan mau menerima hal-hal baru. Berkembangnya teknologi komunikasi membawa dampak yang signifikan yang didukung oleh kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam. Sejalan dengan itu maka penggunaan teknologi komunikasi ataupun *smartphone* merupakan hal yang harus yang tidak bias dilepaskan dalam keseharian mereka.

Adanya peningkatan yang disebut dengan gaya hidup ternyata menimbulkan berbagai masalah. Mereka yang sebelumnya tidak berperilaku konsumtif sekarang dituntut untuk menjadi seseorang yang konsumtif karena kebutuhan yang tengah dihadapi ini demi tercapainya *style* tadi. Jika sebelumnya mereka tidak memiliki *smartphone* tidak perlu mengeluarkan uang untuk membeli pulsa dan paket internet. Sekarang mau tidak mau mereka harus menyisihkan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Bahkan diantara mereka yang tergolong kurang mampu terkadang bersikeras untuk memiliki sebuah *smartphone*.<sup>12</sup>

*Bundling* dianggap sebagai strategi pemasaran sekaligus promosi yang baik, oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan strategi ini. Strategi *bundling* dinilai menguntungkan konsumen dan juga penjual. Dari sisi konsumen, pembelian paket produk terasa lebih murah karena hanya perlu membayar 1 (satu) item dan telah mendapatkan dua produk atau lebih.

---

<sup>12</sup> Resti, *Penggunaan Smartphone Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas RIAU*, Jom FISIP, Vol. 2 No. 1, (Februari, 2015), hal. 3.

Sedangkan dari sisi penjual, produknya lebih cepat terjual dan promosi ini juga efektif untuk menjangkau konsumen baru.<sup>13</sup> Namun demikian, tidak semua penerapan strategi *bundling* memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih produk apa yang dibutuhkan. Mereka hanya dapat membeli produk yang sudah ditetapkan oleh produsen sehingga strategi ini tidak memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu tidak semua barang mendapatkan respon yang baik saat di-*bundling*, hal ini diakibatkan dari penggabungan barang yang salah atau tidak sesuai sehingga belum menarik minat konsumen. Dari sisi produsen, ketika produk tersebut dijual dengan harga diskon, produk tersebut akan sangat mungkin terjual dengan baik. Akan tetapi, jika barang tersebut dijual secara satuan berdasarkan harga aslinya, konsumen mungkin tidak akan begitu tertarik untuk membeli barang-barang tunggal tersebut.

Berhasil tidaknya strategi *bundling* ini tidak hanya ditentukan oleh produsen, namun juga oleh konsumen. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari pandangan konsumen tentang manfaat yang akan diperoleh yakni dilihat dari segi fungsionalitas dan makna simbolis yang dikandungnya atau malah menguranginya karena biaya yang semakin besar. Dengan demikian semakin besarnya risiko yang ditanggung dan *effort* yang dikeluarkan menjadi lebih besar. Kajian mengenai *product bundling* sampai saat ini hanya terfokus pada

---

<sup>13</sup> Anggi Anugrah Putri dan Sampurno Wibowo, *Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Pada Bee Outbond Bogor)*, Journal e-Proceeding of Applied Science, Vol.3 No.2, (Agustus, 2017), hal. 205.



*price discount*.<sup>14</sup> Keberhasilan bundling tergantung dari pelaksanaan *bundling* itu sendiri. Menurut Frans M. Royan, ada beberapa indikator dalam *bundling*, agar konsumen berminat pada produk yang dipromosikan.<sup>15</sup> Yang pertama ketepatan dalam menentukan produk yang akan *dibundling*. Kedua harga, apakah sudah sesuai atau tidak dengan produk yang diperoleh oleh konsumen baik dilihat dari kualitasnya maupun dilihat dari kesesuaian dengan produk yang digabungkan tersebut. Ketiga kemenarikan, kemenarikan dalam hal ini yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk yang menggunakan promosi *bundling*. Dan yang keempat adalah bagaimana cara penggabungan produk, kegiatan produsen dalam menggabungkan produk utama dan produk pendukung secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin besar penghematan yang dapat dirasakan konsumen dan semakin besar manfaat yang didapatkan konsumen maka semakin besar minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa *product bundling* adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”. Dan diharapkan nanti bisa menjadi pertimbangan bagi

---

<sup>14</sup> G. Mittal, *Contextual Bundling: A New Angle when Strategizing for Higher Market Penetration*, *Frontiers Of E-Business Research*, (Maharashtra, 2015), hal. 802-810.

<sup>15</sup> Frans M. Royan, *Marketing Managemen*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal. 59.

perusahaan atau pengusaha dalam menentukan strategi usaha mereka terutama untuk menggaet konsumen yang lebih banyak, atau bersaing dengan kompetitor yang ada.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi?
4. Apakah persepsi penghematan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi?
5. Apakah produk, penetapan harga, promosi, dan persepsi penghematan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi.
2. Untuk menguji apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi.

3. Untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi.
4. Untuk menguji apakah persepsi penghematan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi.
5. Untuk menguji apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product bundling* xiaomi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menyajikan informasi sebagai acuan dan untuk menambah wawasan pemikiran serta ilmu pengetahuan dalam hal pengembangan ilmu mengenai *bundling product* terhadap pembelian smartphone.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan masukan yang manfaat dan berguna untuk mengembangkan perusahaan.
- b. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan menjadi landasan teori dan informasi yang mendalam mengenai strategi promosi dengan cara mem *bundling product*.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pustaka atau rujukan bagi bagi peneliti dengan tema yang sama atau sejenisnya.

### **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan penelitian**

Ruang lingkup pembahasan ini dimaksud untuk pembatasan masalah agar pembahasan lebih terarah. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Keterbatasan penelitian ini hanya terbatas pada variabel produk (X1), penetapan harga (X2), strategi promosi (X3) dan persepsi penghematan (X4) terhadap pembelian smartphone (Y) dan juga terbatasnya data dari tempat penelitian, serta dari peneliti waktu dan biaya.

### **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional dimasukkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud pengaruh Strategi Bundling terhadap pembelian smartphone merek xiaomi. Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Definisi variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

#### **a. Variabel Independen (X)**

Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk (X1) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan

pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Harga (X2) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
3. Promosi (X3) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. Persepsi Penghematan (X4) adalah *bundle items* jika dibeli secara terpisah dan persepsi penghematan tambahan dalam *bundle* akan ditunjukkan oleh pembeli sebagai dua penghematan terpisah, dan setiapnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai transaksi total.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku (pembelian) konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

## G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan ini berisi tentang

isi keseluruhan penulisan yang terdiri bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak. Bagian utama terdiri dari enam bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab dua berisi mengenai landasan teori. Landasan teori ini digunakan sebagai pijakan penelitian untuk menganalisis data hasil penelitian. Dalam bab landasan teori ini berisi beberapa sub bab, yaitu: kerangka teori, kajian penelitian, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang: rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), populasi, sample dan sampling penelitian, sumber data, variable dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

**BAB V : PEMBAHASAN**

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari penelitian yang diajukan kepada pihak yang bekepentingan.