

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi perkembangan ekonomi dalam dunia persaingan bisnis saat ini bertumbuh dengan pesat. Semua pihak dapat memasuki pasar secara bebas, baik pasar luar negeri maupun pasar dalam negeri tanpa adanya batasan. Perusahaan harus bisa lebih kreatif dalam membangun dan memutuskan misi bisnis yang akan diterapkan atau dilakukan dilapangan dalam mengatasi berbagai macam- macam perubahan yang terjadi dan juga bisa berkompetisi dan bergerak searah sesuai kemauan minat beli.²

Minat beli konsumen adalah sikap yang tumbuh sebagai respon pada objek yang memiliki keinginan dan ketertarikan oleh para konsumen ketika akan membeli suatu produk. Tingginya minat beli ini dapat menjelaskan tingkat kepuasan seorang pelanggan dalam membeli barang. Ketentuan- ketentuan dalam membeli/beli produk terjadi setelah para konsumen akan mencoba suatu produk. Produk dapat di sukai apabila para konsumen mengetahui tentang persepsi bahwa produk yang di pilih itu memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Produk juga bernilai tinggi di hadapan para konsumen. Tinggi rendahnya suatu minat beli juga akan berdampak yang positif terhadap keberhasilan suatu produk yang pasarkan. Sedangkan perilaku konsumen berarti kegiatan, .tindakan, dan

² Danang Sunyoto, *Manajemen pemasaran(pendekatan konsep, dan psikologi bisnis*, Yogyakarta:Penerbit CAPS, 2013, hal.55

juga proses akan mendorong semua tindakan ketika akan belanja/membeli, memakai, menghabiskan produk maupun jasa setelah kegiatan evaluasi.³

Sebuah usaha saat ini akan menjadi penentu keberhasilan dari tujuan suatu perusahaan, dengan cara melakukan sistem strategi pemasaran yang benar/baik. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah salah satu strategi yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, bauran pemasaran juga merupakan konsep bagi kegiatan dalam sebuah usaha atau perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan menggunakan cara mengefektifkan kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran dapat diunggulkan perusahaan dengan tujuan untuk mewujudkan keunggulan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain.⁴

Konsumen sebuah pasar memiliki perbedaan yang bermacam-macam. misalkan perbedaan dalam kebiasaan membeli produk, kebutuhan pemakaian barang, motif dan lain-lain sebagainya. Suatu Perusahaan ketika akan melakukan pemasaran modern tidak hanya mengembangkan kualitas produk saja, atau hanya memberi harga yang murah kepada pembeli atau sasaran (*target market*). Namun ada aspek – aspek yang harus dirancang oleh suatu perusahaan supaya mampu bertahan dalam memenangkan persaingan bisnis ini. Maka dari itu suatu

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hal. 5.

⁴ E Silaningsih Dan P. Utami, “Pengaruh Marketing Mix pada Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan”, *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol 9 No. 2, 2018, hal. 147

perusahaan harus bisa menjalankan strategi pemasaran dengan baik, utamanya yang berkaitan pada strategi bauran pemasaran.

Didalam *marketing mix* terdapat unsur-unsur penting seperti produk (*Product*), promosi(*promotion*), harga(*price*), lokasi(*place*), partisipan(*people*), proses(*process*), bukti fisik(*physical evidence*).⁵ Dari tujuh unsur-unsur *marketing mix* ini saling berhubungan, yang perlu di kembangkan oleh perusahaan pada saat ini dalam memperoleh hasil yang lebih baik (maksimal) dan supaya bisa menarik para konsumen untuk membeli kembali ke perusahaan tersebut. *marketing mix* juga menjadi salah satu bentuk dari strategi dalam pemasaran, dengan adanya kualitas produk yang baik, selalu melakukan promosi, harga jual yang murah, dan bisa melakukan pengiriman kepada konsumen tepat waktu, hal ini merupakan suatu bentuk dari kegiatan untuk menjadikan keberhasilan dalam menjual suatu produk.

Dalam strategi pemasaran selalu ada kaitanya dengan informasi atau memberikan komunikasi. Promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dalam menjalankan fungsi pemasaran. dalam hal ini perusahaan harus mampu melakukan promosi yaitu mampu memberikan kabar atau informasi yang jelas dan terperinci kepada masyarakat. Adanya Promosi untuk membujuk masyarakat supaya bisa tertarik kepada produk yang di tawarkan oleh produsen atau

⁵ Didin Fatihudin, M Anang Firmansyah, *Pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal.182

mempromosikan dan bisa bertindak yang sama dengan strategi pemasaran dalam memperoleh/meningkatkan keuntungan dan penjualannya.

Produk berarti suatu bentuk yang terdapat manfaat, pemenuhan kebutuhan dan juga bisa membuat konsumen merasa puas. Dengan demikian, seorang pengusaha harus bisa lebih kreatif, semangat dan juga memiliki pikiran luas dalam meluaskan atau mengembangkan produk yang akan di tawarkan. Menurut Tjiptono dalam penelitian E Silaningsih, Kualitas produk yang baik memiliki hubungan terhadap konsumen, produk yang berkualitas bisa menjadi suatu dorongan terhadap minat konsumen dalam membeli , yang mana produk yang di jual atau tawar ini menjelaskan suatu keadaan perusahaan, ketika perusahaan berbuat salah kepada konsumen dalam hal ini bisa membuat tingkat minat beli ini menurun, dan juga bisa berdampak terhadap *image* yang buruk.

Harga merupakan bentuk nilai yang dikeluarkan oleh para pembeli/pelanggan guna mendapatkan produk yang di inginkan, salah satu keputusan terpenting ketika melakukan pemasaran adalah penetapan harga. harga juga berperan penting didalam pemasaran. Apabila harga jual tinggi, bisa menyebabkan produk yang dijual tidak mudah di jangkau oleh pasar sehingga hal ini menjadikan minat beli konsumen menurun karena membeli produk tidak mempertimbangkan kualitas produk akan tapi para konsumen juga mepertimbangkan kelayakan harga yang di tawarkan. Namun apabila harga yang di tawarkan rendah maka minat beli akan tinggi.

Tempat adalah faktor terpenting dalam bauran pemasaran , karena dengan adanya lokasi strategis dan mudah di jangkau di kalangan masyarakat akan menjadikan banyak pengunjung yang datang. Meskipun banyak Toko yang menawarkan produk serupa. Tempat juga berhubungan baik pada minat beli. Dalam mencapai tujuan perusahaan Tempat atau lokasi yang baik menjadi salah satu faktor penting⁶ lokasi berkaitan erat dengan pasar potensial dalam perusahaan. Keputusan dalam memilih tempat/lokasi ini berhubungan dengan tanggung jawab, maka dari itu perusahaan harus bisa meninjau dan memilih lokasi yang tanggap terhadap perekonomian di masa yang akan datang.⁷

People atau orang, merefleksikan pada bagian internal pemasaran dan fakta bahwa karyawan merupakan salah satu hal penting dalam menjadikan pemasaran yang sukses. Hal ini juga merefleksikan bahwa pihak yang menjalankan pemasaran yang baik harus bisa melihat konsumen sebagai orang yang mengerti kehidupan mereka dengan luas dan belanja tidak untuk mengkonsumsi produk atau jasa.⁸

Dalam menjalankan pemasaran, seorang pemasar juga membutuhkan proses dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Proses berarti gabungan dari semua kegiatan pemasaran seperti tata cara,jadwal, pekerjaan,aktivitas,mekanisme dan juga hal rutin yang mana jasa diperoleh lalu

⁶ E Silaningsih dan P. Utami, “ Pengaruh Marketing Mix”, Hal. 148

⁷ Cristian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, Manado: *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013, hal.71-78

⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (England: Global Edition, 2016), hal. 48.

di informasikan pada para pelanggan/pembeli. Proses berarti suatu kegiatan yang menunjukkan tentang pelayanan yang akan dilakukan terhadap pelanggan dengan mutu layanan yang akan di sampaikan melalui suatu proses.⁹

Physical Evidence atau Bukti fisik menurut Kotler dalam penelitian Jesse merupakan bukti yang harus di miliki sebagai penyedia jasa yang mana ditunjukkan untuk konsumen sebagai nilai tambah terhadap konsumen. Bukti fisik berarti bentuk wujud nyata(barang) yang akan di tawarkan produsen terhadap pelanggan atau pun pelanggan baru.¹⁰

Para pengusaha toko ini perlu menjaga hubungan baik dengan pembeli, Karena dengan banyak toko yang serupa, konsumen makin jeli dalam memilih tempat sehingga kita juga perlu menerapkan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Toko kita ini salah satu toko yang berada di Kabupaten Lamongan, awal mula toko ini hanya satu namun seiring berjalannya waktu toko kita ini membuka cabang kedua yang terletak di Kecamatan Sukorame. Dulunya toko kita hanya menjual aksesoris namun saat ini Toko kita ini menjual berbagai macam produk seperti sepatu, aksesoris, seragam sekolah, peralatan sekolah, tas dan juga kebutuhan rumah tangga lainnya seperti sabun, sampo, tepung dan lain sebagainya. Dengan harga yang sangat terjangkau sehingga banyak diminati masyarakat.

⁹Ronny H Welean, Hotmauli Harianja & Evelyn Natalie Karwur, "Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap minat beli konsumen di Carrefour Transmart Kawanua", *Klabat Journal of Management*, 2020, vol.1 No.2, Hal. 25

¹⁰ Jesse Marcelina dan Billy Tantra B, "Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya", *Jurnal Universitas Kristen Petr*, 2017, hal.4

Tabel 1.1
Macam-macam produk di toko kita lamongan

Jenis produk	Harga satuan
Sepatu	Rp. 30.000- 200.000
Tas	Rp. 25.000-250.000
Aksesoris	Rp. 1000-50.000
Peralatan sekolah	Rp. 2000-25.000
Topi	Rp. 10.000-30.000
Kebutuhan rumah tangga	Rp. 2500-30.000
Seragam sekolah	Rp. 45.000-150.000

Sumber data: dari hasil pengolahan data

Dari hasil tabel 1.1 menjelaskan tentang macam-macam produk yang dijual di Toko Kita dan tabel diatas juga menjelaskan tentang harga jual satuan produk. namun, di toko ini tidak hanya menjual barang atau produk secara ecer saja akan tetapi juga menyediakan harga grosir sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat sekitar. Dengan harga jual yang terjangkau sehingga banyak orang yang membeli barang di toko kita.

Tabel 1.2
Data hasil penjualan pada bulan januari-september 2021

Bulan	Hasil penjualan (Rp)
Januari	9.300.000
Febuari	10.000.000
Maret	10.400.000
April	10.700.000
Mei	13.600.000
Juni	14.000.000
Juli	14.500.000
Agustus	14.900.000
September	15.500.000

Sumber data: dari hasil wawancara dengan pemilik toko

Dari hasil Tabel 1.2 menunjukkan hasil penjualan pada bulan januari – September 2021 bahwa setiap bulannya hasil penjualan toko kita ini selalu

mengalami kenaikan atau peningkatan. Hal ini disebabkan dengan kualitas produk, harga yang murah, dan pelayanan yang ramah. Meskipun banyak toko yang serupa, namun toko kita ini memiliki daya minat beli yang tinggi sehingga mampu mempertahankan keeksistensinya dalam persaingan yang ketat.

Setiap konsumen selalu mempertimbangkan sebelum membeli produk, yang mana dengan adanya pertimbangan tersebut dapat menjadikan strategi yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam segi keuntungan yang akan diperoleh oleh pihak toko kita kedepannya akan menjadikan para konsumen supaya tetap menggunakan atau membeli produk yang telah disediakan ataupun produk yang ditawarkan, dan juga untuk bisa mendapatkan konsumen baru.

Untuk memotivasi para konsumen dalam melakukan pembelian di toko kita, harus mampu memasarkan produknya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran seperti menggunakan produk yang bagus dan menarik atau produk dengan kualitas bagus, harga yang terjangkau/murah, lokasi strategis, melakukan promosi, serta memberikan pelayanan yang baik, ramah dan tata letak juga harus diperhatikan. Toko kita ini sangat menarik dimana disekitar toko kita ini banyak toko yang serupa, namun toko kita memiliki daya minat beli yang tinggi, sehingga masih menimbulkan berbagai macam persoalan. Dengan minat beli yang tinggi mendorong peneliti dalam mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* (*product, promotion, price, place, people, process* dan *physical evidence*) terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uraian di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

**Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Kita di Lamongan)”.
di Lamongan)”.**

B. Identifikasi Masalah

Di dalam Penelitian ini, peneliti akan membahas tentang bagaimana identifikasi masalah yang mungkin terjadi didalam peneltian ini dan supaya pembahasan penelitian ini lebih terarah yang sesuai dari tujuan penelitian yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap minat beli konsumen Toko Kita di Lamongan. Identifikasi masalah yang mungkin muncul sebagai berikut:

- a. Adanya berbagai macam masalah dan kendala dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan Toko Kita dalam menarik minat beli konsumen
- b. Banyaknya bisnis yang serupa, sehingga Toko Kita harus menerapkan bauran pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasaran
- c. Toko kita dalam penjualannya sudah menerapkan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam untuk menarik minat beli konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dari berdasarkan adanya identifikasi penelitian yang telah ditentukan, maka dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah Bauran Pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) Berpengaruh Positif pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan?

2. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Variabel Produk (*product*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Variabel Promosi (*promotion*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Variabel Harga (*price*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan?
5. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Variabel Lokasi (*place*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan?
6. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Variabel Partisipan (*people*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan?
7. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Variabel Proses (*process*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan?
8. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari adanya pokok-pokok masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk Menguji Pengaruh Positif Variabel Bauran Pemasaran (7P) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan.
2. Untuk Menguji Pengaruh Positif Variabel Produk (*Product*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan.

3. Untuk Menguji Pengaruh Positif Variabel Promosi (*Promotion*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan
4. Untuk Menguji Pengaruh Positif Variabel Harga (*Price*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan
5. Untuk Menguji Pengaruh Positif Variabel Tempat (*Place*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan
6. Untuk Menguji Pengaruh Positif Variabel Partisipan (*People*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan
7. Untuk Menguji Pengaruh Positif Variabel Proses (*Process*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan
8. Untuk menguji Pengaruh Positif Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) pada Minat Beli Konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan adanya penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dari Hasil Penelitian diharapkan mampu menambah wawasan, informasi, dan ilmu pengetahuan tentang teori *marketing mix*, khususnya yang terkait dengan *product*, *people*, *promotion*, *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence* pada minat beli konsumen.
- b. Menjadi bahan referensi atau perbandingan khususnya bagi pihak yang ketika melakukan penelitian yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

a. Akademisi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam teori bauran pemasaran (*marketing mix*). sehingga Hasil penelitian ini juga di harapkan bisa menambah referensi perbendaharaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Pemilik Usaha (Toko Kita Lamongan)

Berdasarkan dari hasil penelitian ini di harapkan supaya bisa digunakan sebagai masukan dan saran pada Toko Kita di Kabupaten Lamongan dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran yang baik dalam menarik minat beli konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti berharap supaya dapat memberikan informasi kepada para pembaca terhadap materi tentang penelitian ini serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Berdasarkan dari hasil identifikasi masalah di atas untuk menjadikan supaya pembahasan dan penelitian ini terfokus pada masalah saja, oleh karena itu peneliti akan membatasi masalah yang di teliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Kita di

Kabupaten Lamongan. Dimana terdapat 7 variabel independen (X) yang meliputi *Product* (X_1), *Promotion* (X_2), *Price* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7). Dan 1 variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) pada penelitian ini yang menjadi responden adalah orang yang membeli ditoko kita atau para pelanggan toko kita. Jenis permasalahan adanya penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *marketing mix* pada minat beli konsumen Toko kita di Kabupaten Lamongan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan dari adanya identifikasi permasalahan maka peneliti memerlukan adanya pembatasan dari permasalahan untuk menghindari munculnya berbagai kesalahan persepsi yang berhubungan dengan penelitian ini. supaya pembahasan penelitian ini menjadi spesifik dan lebih focus sehingga bisa menarik kesimpulan yang terarah. Didalam Penelitian ini akan dibatasi tentang seberapa besar pengaruh *marketing mix* (produk, romosi, harga, proses, partisipan, tempat dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen pada Toko Kita di Kabupaten Lamongan.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*) berarti suatu strategi yang terdapat pada analisis tentang pemasaran dan berperan penting untuk mempengaruhi para pelanggan dalam membeli produk (barang maupun

jasa) yang akan dijual/ditawarkan, demi keberhasilan dalam pemasaran (barang/jasa).

- b. Produk merupakan segala bentuk barang akan di jual/ditawarkan pada pasar dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan pangsa pasar.
- c. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam memberikan informasi dari produsen/penjual yang dilakukan pada konsumen maupun pihak lain pada saluran penjualan yang mana dalam mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan/konsumen.
- d. Harga berarti salah satu elemen yang termasuk didalam bauran pemasaran yang mana dapat menghasilkan pemasukan/pendapatan dari elemen-elemen lain yang mendapatkan biaya.
- e. Tempat atau Saluran distribusi merupakan semua kegiatan yang berfungsi untuk menjual/memindahkan produk yang dijual dari penjual/produsen kepada konsumen akhir maupun pemakai industry.
- f. Orang/partisipan merupakan karyawan yang bekerja dalam suatu perusahaan dan juga menjadi unsur dalam bauran pemasaran sebagai kontak perusahaan dengan para pelanggan/ konsumen.
- g. Proses berarti suatu kegiatan yang dilakukan dalam memberikan layanan pada konsumen selama dalam melakukan proses pembelian.
- h. Bukti fisik berarti suatu lingkungan, tata letak, warna, dan fasilitas tambahan. Yang ada kaitanya dengan sebuah tampilan produk maupun jasa yang dijual/ditawarkan.

- i. Minat beli berarti segala sesuatu yang berkaitan dengan sebuah rencana dari pelanggan/kosumen dalam membeli produk yang di inginkan selama waktu itu.

H. Sistematika Penulisan

Didalam skripsi ini, penulis menggunakan buku pedoman skripsi IAIN Tulungagung. Oleh karena itu supaya memudahkan pemahaman pembaca yang sesuai dengan arahan pedoman skripsi yang terdiri dari keseluruhan isi penelitian yang berupa bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir maka penulis membuat sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- | | |
|---------|--|
| BAB I | Dalam Bab pendahuluan ini akan dikemukakan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan |
| BAB II | Dalam Bab II ini berisikan tentang teori yang membahas mengenai landasan teori tentang <i>marketing mix</i> 7p dan minat beli konsumen, selain itu terdapat penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. |
| BAB III | Dalam Bab III yaitu metode yang digunakan dalam penelitian yang mana berisi berupa pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data, |

variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV Pada Bab IV tentang hasil dari penelitian (yang berisi tentang deskripsi data) serta temuan yang ditemukan peneliti.

BAB V Dalam Bab V ini berisi tentang pembahasan keseluruhan berdasarkan dengan rumusan masalah.

BAB VI Pada Bab VI tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran