

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Menurut Kaplan dan Norton, persaingan global pada saat ini sudah merupakan hal yang sangat paten dalam usaha industri, yang disebabkan oleh tingginya kecepatan perkembangan di bidang teknologi, komunikasi dan juga informasi.² Jadi kondisi tersebut dapat menyebabkan berbagai usaha dagang akan semakin sulit untuk mengungguli para pesaingnya dalam pengelolaan bisnis, karena baik dari segi jumlah maupun kualitas dari para pesaing dalam dunia usaha selalu mengalami peningkatan sepanjang waktu. Dengan adanya tingkat perkembangan teknologi yang sangat tinggi, maka konsistensi baik dari segi perencanaan, pelaksanaan, pengembangan, maupun pengawasan sangatlah penting untuk diperhatikan.

Di Indonesia saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan yang bergelut dibidang industri hijab. Dalam perkembangannya di area yang sekarang ini, *trend* hijab mengalami kemajuan yang sangat cepat. Hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang tidak dapat dipungkiri di dunia bisnis saat ini dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada pembeli. Persaingan tersebut menjadikan para pebisnis satu sama lain berlomba-lomba menampilkan produk yang mereka pasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Mereka harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada, mampu bertahan dalam persaingan, dan memusatkan perhatian pada konsumen. Supaya dapat diterima konsumen dengan baik, perusahaan harus mengacu pada biaya dan kualitas bahan baku sebagai bentuk pertimbangan pembuatan produk.³

²Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006). Hal. 8

³Rizki Rosmadiana dkk, *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Konveksi Amalia Kudus*, 2018, Universitas PGRI Semarang

Bisnis industri harus mempunyai ide yang kreatif untuk memikat para pelanggan supaya mau mengkonsumsi produk kita dan pelanggan merasa terkesan dengan produk yang kita miliki, serta mampu mengelola sumber daya yang tersedia, sehingga perusahaan mencapai tujuannya dengan baik. Disetiaperusahaan itu memiliki hubungan dengan proses produksi. Setiap Perusahaan selalu melakukan proses produksi untuk memenuhi semua permintaan pasar. Untuk melakukan proses produksi tersebut perusahaan harus mempunyai fasilitas yang digunakan untuk proses produksi seperti bahan mentah, karyawan, mesin produksi dan sebagainya. Penggunaan fasilitas proses produksi yang tidak sesuai akan menyebabkan terlambatnya proses produksi dan tidak sesuai yang telah ditargetkan dan menyita waktu yang lebih lama, sehingga perusahaan tersebut harus lebih hati-hati dalam mengolah fasilitas produksi. Dengan kendala tersebut akan muncul masalah pengalokasian sumber daya yang terbatas.

Menurut Swasta dan Handoko, Keputusan Pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi mengenai sebuah produk untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁴

Dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku individu maupun kelompok mulai dari mencari, membandingkan, membeli dan memanfaatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian

⁴Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”, Jurnal Unida Gontor, Vol. 6, No. 3, 2020, hal. 98

dilakukan apabila terdapat keinginan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh perangkat-perangkat pemasaran, seperti tersedianya produk yang beragam.⁵ Keputusan pembelian dalam artian membeli disini merupakan sebuah proses dalam pembelian produk atau jasa dalam keadaan nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas produk yang dijual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

Salah satu cara agar bisnis yang dijalankan bisa menarik para konsumen adalah dengan memberikan kualitas produk yang bermutu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan oleh pebisnis harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.⁶Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan yang memproduksi

⁵Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti, "Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember", Jurnal Agora, Vol. 9, No. 2, 2021, hal. 3

⁶Rosita, Inne Satyawisudarini, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)*, Vol. 1, Jurnal Manajemen Bisnis, 2017.

produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik.⁷

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.⁸

Selain kualitas produk harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi penjualan. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli.⁹ Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰

⁷ Philip Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*., hal. 354

⁸ Assauri S, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 167

⁹ Fifyanita Ghanimata, *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, 2012.

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175

Konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif terjangkau, tetapi harga yang rendah belum tentu menghasilkan kualitas yang buruk. Oleh karena itu, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Maka, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Jika perusahaan memproduksi produk yang berkualitas tinggi, pasti akan memberikan keuntungan di bandingkan perusahaan memproduksi produk dengan kualitas yang rendah. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.¹¹ Konsumen pasti akan bersedia membeli produk jika harganya relatif terjangkau dan kualitasnya bagus. Oleh karena itu, membeli produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau pasti akan berdampak pada keputusan pembelian. Karena harga ini juga berperan penting dalam mentransmisikan kualitas produk.

Pemasaran *online* merupakan sebuah promosi yang dilakukan menggunakan *digital marketing* untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dipasarkan. Pada saat ini, promosi secara *online* sangat efisien dikarenakan hampir semua orang memiliki sosial media seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *tiktok* dan sosial media lainnya. Selain itu, mempromosikan melalui media sosial juga gratis tetapi ada yang berbayar dengan perbedaan cakupan orang yang melihat promosi tersebut terbilang banyak tergantung strategi yang digunakan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Pemasaran *online* adalah salah satu cara pemasaran atau strategi pemasaran produk paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet. Sedangkan media promosi online adalah solusi pemasaran *online* yang dijadikan tempat untuk melakukan promosi atau pemasaran. Promosi atau pemasaran *online* adalah suatu aktivitas mempromosikan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara *online* melalui media internet

¹¹ Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hal.37.

dan teknologi yang canggih. Dan sekarang juga marak di gunakan *market place* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu pada Faeyza Hijab Collection adalah salah satu bisnis yang memproduksi hijab dengan berbagai jenis *trend* hijab tangan pertama yang artinya semua hijab diproduksi sendiri. Faeyza Hijab Collection ini menjual produknya dengan memperhatikan kualitas dari segi kain dan jahitan serta harga yang ditawarkan sepadan dengan produk yang dijual. Produk hijab yang disediakan oleh Faeyza Hijab Collection sangat beragam jenisnya sepertisegiempat Bella Square, segiempat Bella Lasercut, hijab Instant Bergo Maryam, Pashmina Ceruty, Pashmina Plisket dan Pashmina Crinkle. Oleh karena itu, produk yang di produksi oleh Faeyza Hijab Collection ini mengikuti *trend* zaman sekarang sehingga banyak konsumen yang menyukai produk dari Faeyza Hijab Collection. Berikut daftar produk yang dihasilkan oleh Faeyza Hijab Collection.

Tabel 1.1

Daftar Produk Hijab pada Faeyza Hijab Collection

Produk	Harga
Segiempat Bella Square	Rp 13.000
Segiempat Bella Lasercut	Rp 18.000
Hijab Instan Bergo Maryam	Rp 25.000
Pashmina Ceruty	Rp 23.000
Pashmina Plisket	Rp 23.000
Pashmina Crinkle	Rp 18.000

Sumber : *Faeyza Hijab Collection, 2022*

Dari informasi data diatas bahwa produk hijab dari Faeyza Hijab Collection memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan pembelian hijab.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Produk Hijab
Faeyza Hijab Collection tahun 2022

No	Produk	Jumlah
1	Segiempat Bella Square	112
2	Segiempat Bella Lasercut	43
3	Hijab Instan Bergo Maryam	23
4	Pashmina Ceruty	74
5	Pashmina Plisket	58
6	Pashmina Crinkle	36
	Jumlah	346

Sumber : *Data Penjualan Faeyza Hijab Collection, 2022*

Seperti pada tabel diatas yaitu bahwa untuk Hijab Segiempat Bella Square penjualannya sangat banyak dengan jumlah 112, Segiempat Bella Lasercut berjumlah 43, Hijab Instan Bergo Maryam berjumlah 23, Pashmina Ceruty berjumlah 74, Pashmina Plisket berjumlah 58 dan Pashmina Crinkle berjumlah 36. Jadi total keseluruhan dalam penjualan Hijab di Faeyza Hijab Collection pada tahun 2022 sebanyak 346.

Faeyza Hijab *Collection* terletak di Jl. Tambangan No. 02 Desa Ngadiluwih Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Faeyza Hijab Collection didirikan oleh Sisca Putri Priyantika sejak tahun 2021. Lokasi Faeyza Hijab *Collection* sangat strategis karena berdekatan dengan jalan raya dan Taman Ngadiluwih. Berdasarkan dari beberapa uraian di atas menjelaskan bahwa faktor kualitas produk dan harga saling berhubungan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Faeyza Hijab Collection Ngadiluwih Kabupaten Kediri”**. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah setiap variabel kualitas produk dan harga mempunyai

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, dalam penelitian dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, hal ini dilakukan agar pembahasan lebih terarah dan agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab
3. Pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian hijab

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri?
3. Apakah pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri?
4. Apakah kualitas produk, harga dan pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran apa saja variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi pemilik usaha untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* sehingga bisa dijadikan sebuah pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta dapat memberikan tambahan referensi atau

kepastakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dan menjadikan referensi bacaan yang menambah wawasan serta informasi.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah kemampuan yang berasal dari orang ataupun benda yang dapat membentuk watak, kepercayaan ataupun perbuatan seseorang.¹²

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri seta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.¹³

c. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁴

d. Pemasaran *Online*

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran online adalah sebuah kondisi dimana melakukan pelaksanaan pemasaran menggunakan

¹²Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Arloka), hlm. 256.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks,2006), hal.49

¹⁴ William J. Stanto, *Prinsip Pemasaran, Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal.308

jaringan-jaringan *online* yang terhubung dengan banyak pengguna dari seluruh dunia dengan syarat harus memiliki jaringan internet.¹⁵

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan dengan proses pengambilan keputusan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁶

2. Definisi Operasional

Dapat diketahui bahwa penentuan judul penelitian didasari atas minat penulis untuk memahami pengaruh kualitas produk, harga dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri dengan lebih tepat. Sehingga, dampak pengaruh hal-hal tersebut dapat lebih mudah dikendalikan dalam memaksimalkan segala upaya yang dilakukan, baik untuk memenuhi harapan dari masyarakat, maupun bagi kelancaran pengelolaan bisnis dari Faeyza Hijab *Collection* dan para pengusaha lainnya yang memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi.

G. Sistematika Penulisan

Sebagai upaya dalam mempermudah penyusunan maupun pemahaman terhadap penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika-nya sebagai berikut:

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 (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c)

¹⁵Iskan Aryo Nugroho, I Made Bayu Dirgantara, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Havindo Pakan Optima)" *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.10, No.1 (2021): 1-11

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Andi Offset: Yogyakarta, 2013), hal. 332

rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) teori mengenai sub bab variabel kualitas produk, (b) teori mengenai sub bab variabel harga, (c) teori mengenai sub bab variabel keputusan pembelian, (d) penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, (f) keterkaitan antar variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) populasi dan sampel, (d) sumber data, (e) skala pengukuran, (f) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (g) teknik 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 DAN HASIL PENELITIAN

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

BAB VI PENUTUP

Pada bab bagian akhir ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian, dan daftar riwayat hidup.