

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi terjadi dengan begitu cepat dan pesat. Hal tersebut ditandai dengan adanya kemajuan di bidang teknologi *smartphone*. Kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan salah satunya dapat berinteraksi antara satu sama lain tanpa terbatas jarak maupun waktu. Semakin pesatnya kemajuan teknologi, juga merambah dalam dunia bisnis hingga dengan dunia pendidikan.¹ Adanya penggunaan *smartphone* menunjukkan bahwa kemajuan teknologi yang signifikan. *Smartphone* merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan sehari-hari manusia karena telah memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya, baik dalam hal bertukar informasi, mencari informasi, bahkan juga sebagai media hiburan, serta bermain *game*.

Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap *smartphone*, maka suatu perusahaan *smartphone* semakin dituntut untuk mengambil tindakan yang lebih cepat dan tepat untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan menciptakan produk baru, karena jika tidak produk mereka akan mati di pasar dan akan dikuasai oleh perusahaan merek lain. Tidak hanya menciptakan produk yang menarik, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan bukan hanya mengunggulkan

¹Daeng I.T.M, dkk., *Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*, E-Journal "Acta Diurna," Vol. 6 No. 1 (2017), hlm. 1-15.

merek saja, tetapi juga membuat produk yang menarik dan kreatif. Hal yang terpenting dalam menciptakan suatu produk adalah memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk *smartphone* dari merek yang cukup terkenal di antaranya adalah Iphone (Apple), Samsung, Oppo, dan Xiaomi. Produk *smartphone* ini dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu produk dibuat dengan spesifikasi yang bagus dan dapat menunjang kegiatan beraktivitas sehari-hari. Dengan bertambahnya jumlah peminat produk *smartphone* di berbagai kalangan, berdampak positif pada dunia industri. Berikut ini top 5 *smartphone companies, worldwide shipments, market share, and year-over-year-growth*, tahun 2023 :²

Tabel 1.1
Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, And Year-Over-Year Growth, year 2023

No.	Vendor	2023		2022		Year-Over-Year Growth
		Shipments Volumes	Market Share	Shipments Volumes	Market Share	
1.	Apple	234.6	20.1%	226.3	18.8%	3.7%
2.	Samsung	226.6	19.4%	262.2	21.7%	-13.6%
3.	Xiaomi	145.9	12.5%	153.2	12.7%	-4.7%
4.	Oppo	103.1	8.8%	114.4	9.5%	-9.9%
5.	Transsion	94.9	8.1%	72.6	6.0%	30.8%
	Others	361.8	31.0%	377.2	31.3%	-4.1%
	TOTAL	1,166.9	100.0%	1,205.9	100.0%	-3.2%

Sumber: *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 2024*

²<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS51776424>, diakses pada tanggal 28 Januari 2024.

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *smartphone* Apple menempati urutan pertama sebagai merek *smartphone* terbaik di dunia yang mempunyai *market share* sebanyak 20.1%, hal ini mengalami penambahan sebesar 3.7%. Kedua disusul oleh merek Samsung dengan *market share* sebanyak 19.4%, persentase Samsung mengalami penurunan sebesar -13.6%. Ketiga dari merek Xiaomi dengan *market share* sebesar 12.5%, *market share* Xiaomi telah mengalami penurunan sebesar -4.7%. Selanjutnya dari merek Oppo dengan *market share* sebesar 8.8%, mengalami penurunan sebesar -9.9% posisinya terancam tergeser dan digantikan *brand* lain. Transsion sebagai merek *smartphone* terbaik baru di top 5 ini memiliki *market share* sebanyak 31.0% dan turun sebesar sebesar -4.1% dibanding tahun 2022.

Iphone adalah *smartphone* yang diproduksi oleh Apple dan pertama kali, dikeluarkan tahun 2007. Perusahaan Apple berfokus pada produksi perangkat keras dan lunak yang berpusat di Cupertino California, didirikan sekitar 47 tahun lalu oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Di antaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah Iphone. Perusahaan ini mempunyai lebih dari 500 cabang di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia, bukan hanya *smartphone* perusahaan ini juga memproduksi sejumlah produk seperti *Ipod Macintosh, Apple watch, macOS iOS, final cut pro, iLife iWork, Apple TV Homepod*, dan lain sebagainya.³

³Gilang Irawan, *Sejarah Apple: Terkenal dengan slogan "Think Different"*, dalam <https://www.glngirwn.com/blog/sejarah-brand-apple/>, diakses 6 September 2023.

Iphone memasuki dunia pasar dengan rancangan yang berbeda dari produk *smartphone* lain, bisa dilihat dari aspek harga, spesifikasi maupun kualitas dari produk tersebut. Iphone dapat menarik perhatian banyak konsumen baik orang dewasa, remaja maupun anak-anak, karena produk *smartphone* ini memiliki kesan yang berbeda dengan merek *smartphone* lain. *Smartphone* Iphone terkesan mewah dengan lambang Apple, yang membuat para penggunanya merasa percaya diri saat menggunakannya. Apalagi sekarang ini konsumen berada pada pola hidup modern yaitu tingkat konsumsi konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan kepentingan gaya hidup. Seperti halnya dalam membeli *smartphone*, mereka akan memilih *smartphone* dari merek terkenal yang dapat meningkatkan kualitas sosialnya.

Dari tahun ke tahun, Apple telah meluncurkan berbagai tipe Iphone yang telah mengalami banyak sekali perubahan dan juga perkembangan baik pada sistem operasinya maupun juga pada tampilan fisik Iphone tersebut. Apple terus menciptakan tipe terbaru dengan kualitas dan juga spesifikasi yang lebih mumpuni dari tipe-tipe Iphone sebelumnya. Tidak heran, jika konsumen terobsesi untuk memiliki Iphone tersebut karena dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan dan juga bentuk dari Iphone yang *stylish* membuat para konsumen tertarik dengan produk *smartphone* Iphone.

Smartphone Iphone bekas atau *second* masih sangat diminati, karena memiliki reputasi *brand* yang baik, kualitas produknya masih bagus, dan juga harga lebih rendah dibandingkan dengan Iphone baru. Sebagian dari seseorang yang membeli Iphone ingin memenuhi gaya hidup, mengikuti tren, dan

menuruti gengsi, bukan karena kebutuhan. Kebanyakan dari kalangan remaja mengedepankan hal itu, tanpa menyadari kebutuhan yang terpenting dan harus diprioritaskan terlebih dahulu. Mereka merasa percaya diri memakai produk Iphone karena merupakan *smartphone* yang banyak diidamkan disemua kalangan. Apalagi Iphone ini merupakan ponsel yang memiliki sebutan “*premium class*”. Selain itu, Iphone juga merupakan ponsel dengan teknologi yang menggabungkan antara *software* dengan *hardware*, yang tidak sama dengan android.

Peneliti memilih mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai objek penelitian. Karena berdasarkan observasi di fakultas ini terdapat permasalahan yaitu sebagian mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Iphone bekas. Hanya untuk gaya-gayaan agar terlihat lebih gaul dan mengikuti sirkel pertemanannya saja. Hal ini berakibat pada lingkaran pertemanan/sirkel pertemanan yang tidak sehat. Karena jika salah satu dari mereka tidak memakai *smartphone* Iphone maka akan diasingkan bahkan dari mereka juga berambisi mendapatkan *smartphone* Iphone demi mengikuti tuntutan pertemanannya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran dalam perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada mahasiswa.

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup (*lifestyle*) merupakan kebiasaan individu ditunjukkan pada aktivitas, keinginan, juga opini. Gaya hidup yang tercermin dari setiap individu dapat dilihat dari produk yang digunakannya.⁴ Gaya hidup seorang konsumen memengaruhi mereka dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau produk, untuk memenuhi tuntutan gaya hidupnya agar selalu terlihat tampil *up to date* dan modis. Pertimbangan konsumen dalam memilih *smartphone* dari *brand* ternama seperti Iphone ini memenuhi gengsi dan menaikkan kelas sosial mereka. Walaupun mereka tidak membeli Iphone baru tetapi membeli Iphone bekas hanya untuk memenuhi gaya hidupnya untuk mengikuti *trend*.

Citra merek (*brand image*) adalah faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang. Opsi seorang konsumen terhadap *brand* produk bergantung pada reputasi merek yang terikat pada produk itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan yang terbaik bagi para konsumen dengan membangun citra merek yang lebih bagus dan lebih unggul dari para pesaing. Para pengguna Iphone merasa bangga dan percaya diri saat menggunakannya, karena citra mereknya yang terkenal di seluruh dunia.

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk (*product quality*) merupakan seluruh spesifikasi dan atribut yang dimiliki produk maupun layanan yang memiliki kecakapan dalam pemenuhan permintaan yang diungkapkan maupun

⁴Hartati A.S, dkk., *Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan. Pembelian. Journal of Business Management Education (JBME)*, Vol. 2 No. 1 (2017), hlm. 57–64.

tersirat.⁵ Kualitas produk dari Iphone terus berinovasi dalam menghasilkan *smartphone* berkualitas tinggi serta mampu memenuhi tuntutan masyarakat saat ini. Iphone selalu mengunggulkan spesifikasi saat membuat produk terbarunya dan menambahkan banyak fitur yang lebih lengkap dan menarik, yang membuatnya diminati oleh banyak orang termasuk mahasiswa dan masyarakat umum.

Perilaku konsumen merupakan langkah-langkah konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa serta sebagai proses yang mendahului dan mendampingi langkah tersebut. Perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian yaitu suatu tahap pemecahan masalah terdiri dari menganalisis, memperkenalkan permintaan, mencari informasi, menilai sumber pemilihan untuk pembelian, keputusan pembelian, juga perilaku sesudah pembelian. Sedangkan menurut Assauri, keputusan pembelian konsumen merupakan kebiasaan konsumen yang dipengaruhi oleh suatu tindakan seperti waktu pembelian, jumlah pembelian, dan tempat pembeliannya.⁶

Dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku individu atau kelompok mulai dari mencari, membandingkan, membeli, dan memanfaatkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian dilaksanakan apabila terdapat keinginan

⁵Ramadhan Maulana, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan)*, Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 2 (2021), hlm. 525.

⁶Bella Aprillya dan Yahya, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya*, dalam <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id>, diakses 6 September 2023.

untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh perangkat pemasaran, seperti adanya potongan harga dan produk yang beragam.

Banyak aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Alma, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh teknologi, ekonomi keuangan, politik, budaya, lokasi, produk, promosi, harga, *process*, *physical evidence*, dan *people*.⁷ Selain itu citra merek (*brand image*), citra toko, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas menjelaskan bahwa faktor gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk saling berkesinambungan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Bekas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.**

⁷Jamaludinillah Gamas, “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk*”, dalam <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>, diakses 6 September 2023.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, terdapat beberapa identifikasi permasalahan, yaitu:

1. Gaya hidup konsumen menjadi aspek penentu tingkat individu dalam melakukan pembelian *smartphone* Iphone bekas.
2. Konsumen cenderung memilih produk *smartphone* yang memiliki *brand image* yang bagus.
3. Konsumen mulai ragu dengan kualitas Iphone bekas di pasaran.
4. Penurunan tingkat penjualan *smartphone* Iphone bekas, dikarenakan harganya tidak sebanding dengan kualitas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

4. Apakah gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori, untuk memperkaya wawasan serta keilmuan dalam rangka pembentukan keahlian akademik mahasiswa di manajemen bisnis syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas

b. Bagi Akademik

Sebagai sumber bahan kajian yang dapat dimanfaatkan bagi penelitian dengan studi kasus sejenis khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau literatur yang berkaitan dengan gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Pembatasan masalah pada penelitian ditetapkan supaya pembahasan terfokus pada pokok permasalahan yang sedang dibahas, dengan demikian diharapkan penelitian tetap terarah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk menghindari salah penafsiran dari penelitian ini, maka perlu adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini membahas dua variabel, di antaranya Variabel Bebas (*Independent Variabel*) yaitu gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk. Sedangkan, Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) yaitu keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas.

2. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini terarah apa yang akan dibahas, maka penulis perlu membatasi penelitian ini. Berikut ini adalah batasan permasalahan dalam penelitian:

- a. Penulis hanya berfokus pada pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas.
- b. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari kuesioner/angket yang telah dibagikan.
- c. Penelitian ini respondennya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam pemahaman judul penelitian dan agar terhindar dari kesalahpahaman dalam memberikan definisi dalam penelitian, peneliti memberikan penegasan tentang pengertian dari judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Bekas”, sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Gaya hidup adalah kebiasaan atau tingkah laku serta tindakan seseorang yang biasanya kerap kali dikaitkan dengan aktivitasnya seperti kebiasaan mengonsumsi produk dan menggunakan uang, serta mencerminkan perilaku seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.⁸
- b. *Brand image* atau citra merek merupakan suatu keyakinan seorang konsumen terhadap *brand* yang mereka pilih, merek yang kerap kali diingat dalam benak konsumen, sehingga konsumen mempunyai komitmen dalam pemilihan merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.⁹
- c. Kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk menunjukkan serta mempertahankan kualitas yang dimiliki. Kualitas produk ini dapat dilihat melalui daya tahan, kinerja, harga, serta fungsi. Sehingga konsumen

⁸Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 192.

⁹Anang Firmansyah, *Pemasaran dan Merek*, cetakan 1, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hlm. 60.

dapat memilih dan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.¹⁰

- d. Keputusan pembelian merupakan tahapan seseorang dalam melakukan pertimbangan, penilaian terhadap berbagai alternatif barang maupun jasa yang tersedia yang kemudian memutuskan untuk memilih salah satu dari berbagai pilihan tersebut yang sesuai dengan kebutuhannya.¹¹

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya yaitu gaya hidup, *brand image*, kualitas produk (variabel X) dan keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas (variabel Y). Dari variabel tersebut nantinya peneliti diharapkan dapat mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat guna mempermudah dalam memahami pembahasan dalam penelitian.

a. Bagian Awal

Pada bagian pertama ini berisi tentang halaman sampul depan, halaman

¹⁰Philip Kotler and Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 37.

¹¹John Budiman Bancis, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, (Surabaya: CV. Jagad Media Publishing, 2021), hlm. 22.

judul, halaman persetujuan, dan lembar pengesahan, moto hidup, kata persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, juga abstrak.

b. Bagian Utama

Pada bagian utama terdapat berbagai sub bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori, berisi teori yang membahas tentang variabel/sub variabel pertama, kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

Bab V Pembahasan, berisi tentang pembahasan atas data penelitian dan hasil analisis data.

Bab VI Penutup, berisi kesimpulan dan saran.

c. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisi atas daftar rujukan, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup mahasiswa.