BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar sebagai tempat atau wilayah perkembangan industri karena indonesia merupakan wilayah kepulauan yang luas dan memililki banyak masyarakat. Perkembangan industri yang besar memiliki dampak positif serta dampak negatif. Dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan seperti kerusakaan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas dan limbah perusahaan.[2] Hal ini menyebutkan bahwa lingkungan hidup perlu dijaga kelestariannya sehingga tetap mampu menunjang pelaksanaan pembangunan di segala bidang, terlebih pembangunan pada fokus industri yang semakin meningkat.

Selain menjaga kelestarian alam perusahaan dalam pelaksanaan bisnis, harus menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder*. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap berjalan, tumbuh, dan berkembang kearah yang lebih baik. *Stakeholder* merupakan pihak-pihak yang mempengaruhi atau bersinggungan dengan aktivitas bisnis perusahaan, seperti masyarakat umum yang berperan sebagai konsumen, karyawan, mitra kerja atau pihak ketiga lainnya.

[2] Mochammad Juhairi, et. All., *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli*, Vol. 39, No. 2, Jurnal Administrasi Bisnis, (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), hal. 9

Dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, perusahaan dapat melkaukannya dengan program tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan di Indondenisa sendiri berlandaskan peraturan hukum yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan melestarikan lingkungan. Peraturan ini terdapat dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007. Tanggung jawab sosial yang dimaksud dalam peraturan bukan hanya kewajiban dalam program sosial, namun juga kewajiban hukum yang apabila tidak dilaksanakan akan mendapatkan sanksi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan sehingga menjadi perhatian khusus bagi pemerintah Indonesia.[3]

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi investasi dalam hal pertumbuhan dan keberlanjutan hidup perusahaan. Tanggung jawab perusahaan berguna untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Tanggung jawab perusahaan yang baik merujuk pada hubungan yang proposional antara perusahaan dan pemangku kepentingan (*stakeholder)*, mencegah kesalahan yang mungkin terjadi serta mengatasi kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam perusahaan. Griffin dan Eber menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan empat hal penting yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan, tanggung

[3] Ardyan Barru Puspita, *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, Dan Loyalitas Konsumen,* (Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2019), hal. 2

jawab terhadap pelanggan, tanggung jawab terhadap pegawai, tanggung jawab terhadap investor.[4]

Dalam melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu menilai dan memilih suatu produk/jasa. Dalam menentukan pilihan, konsumen menggunakan pengetahuan atas produk/jasa tersebut. Pengetahuan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti persepsi baik konsumen terhadap produk tersebut. Citra baik produk dari adanya tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi pengetahuan baik pada konsumen.

Konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Hasil informasi yang diperoleh oleh konsumen memberikan persepsi yang ditentukan oleh suatu konsumen untuk memilih produk/jasa. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibeli.

Minat beli yang diperoleh dari proses pemikiran dan proses belajar akan menciptakan suatu persepsi. Dalam pesepsi tersebut akan menciptakan motivasi yang akan tertanam pada benak konsumen. Sehingga jika konsumen harus memenuhi kebutuhan maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang tertanam pada benaknya. Ketertarikan objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan atau berhubungan dengan objek tersebut sehingga timbul suatu rasa ingin memiliki. Minat beli

[4] Buchari Alma. dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Penerbit Alfa Beta, 2014), hal. 408-409

juga dipengaruhi oleh selera masing-masing konsumen, sehingga menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.[5]

Saat ini usaha minuman kemasan berkembang pesat dalam hal kuantitas maupun kualitas, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam persaingan ini adalah meningkatkan reputasi atau citra merek perusahaan sebagai keunggulan. Peningkatan citra merek dapat dilakukan melalui penerapan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga jumlah penjualan mampu meningkat.[6] PT Putra Jaya Nanas yang memanfaatkan hasil kekayaan alam sekitar serta melibatkan sumber daya manusia dari masyarakat sekitar. Hal ini akan mempengaruhi bentuk-betuk program tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan data yang dimiliki PT. Putra Jaya Nanas yang diketahui peneliti saat melakukan studi penelitian pendahuluan pada tanggal 19 September 2023 di pabriknya yang beralamat di Dusun Sidomulyo, Sidorejo, Ponggok, Blitar. Diketahui bahwa PT. Putra Jaya Nanas telah melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial yang dilakukan bergerak dalam berbagai bidang seperti pendidikan baik akademik maupun non akademik, sosial, budaya dan ekonomi. Pelaksanaan tanggung jawab sosial ini melibatkan seluruh *stakeholder* yaitu karyawan, distributor, masyarakat dan organisasi atau komunitas sekitar.

[5] Juhairi, *Pengaruh Tanggung…*, hal. 20

[6] Barru, *Pengaruh Implementasi…*, hal. 7

Program tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT. Putra Jaya Nanas kepada karyawannya adalah berupa gaji pokok, keterbukaan sistem perhitungan gaji yang didapatkan karyawan. Selain itu karyawan akan mendapatkan biaya pengobatan penuh jika terjadi kecelakaan kerja. Setiap tahun karyawan melakukan study banding pada perusahaan yang lebih besar seperti pada pabrik pocari sweet. PT Putra Jaya Nanas akan memberangkatkan karyawan besertra keluarganya untuk berlibur atau *outbond* sekali setiap tahunnya.

Program tanggung jawab sosial yang dilakukan untuk masyarakat sekitar adalah PT Putra Jaya Nanas mengadakan kegiatan pengajian maulid Nabi Muhammad SAW, yang bisa diikuti oleh seluruh masyarakat desa Sidorejo. PT Putra Jaya Nanas akan memberikan 10 kotak kardus produknya untuk masyarakat desa yang memeliki hajat seperti tahlilan, perayaan kemerdekaan, dsb. PT Putra Jaya Nanas memiliki club sepak bola binaan yang dibiayai kegiatannya mulai dari latihan hingga pertandingan-pertandingan yang diikuti. Setiap hari jumat PT Putra Jaya Nanas akan membagikan 100 paket jumat berkah yang disalurkan di masjid agung desa Sidorejo. Pada bulan ramadhan PT Putra Jaya Nanas akan membagikan 100 paket takjil perhari selama 30 hari. Program tahunan yang dilakukan oleh PT Putra Jaya Nanas adalah memberikan kalender serta kaos kepada masyarakat desa Sidorejo.

Penerapan tanggung jawab sosial juga dilakukan kepada distributor dari PT Putra Jaya Nanas yang memperbolehkan penukaran produk jika

terdapat produk yang rusak atau tidak layak edar. Selain itu, PT Putra Jaya Nanas juga melakukan tanggung jawab sosial yang berfokus pada pendidikan berupa kerja sama dengan SMK Negeri 1 Plosoklaten. Setiap tahunnya sekolah akan mengirimkan beberapa siswanya untuk magang di PT Putra Jaya Nanas. PT Putra Jaya Nanas juga membuka lebar pintu informasi untuk mendukung mahasiswa yang melakukan penelitian tugas akhir.

Program tanggung jawab sosial perusahaan juga perlu diterapkan kepada konsumen atau pelanggan untuk menarik minat beli. Pada umumnya terdapat dua kategori bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bagi pelanggan yaitu memperhatikan hak-hak pelanggan dan menetapkan harga secara adil.[7] Dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999 Nomor 8 Pasal 4 disebutkan secara rinci hak dari konsumen atau pelanggan yaitu:

a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;

[7] Alma, *Manajemen Bisnis*…, hal. 408-409

e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.[8]

Berdasarkan hak-hak konsumen yang telah disebutkan PT. Putra Jaya Nanas telah melakukan kewajibannya kepada konsumen berupa pemenuhan hak-hak konsumen. Dalam hal keamanan konsumen, PT Putra Jaya Nanas tidak menggunakan bahan berbahaya yang tergolong dalam narkotika dan psikotropika. Hal ini, terbukti dengan sudah terdaftarnya produk pada bpom dan halal MUI. Pada website resmi PT Putra Jaya Nanas menyebutkan bahwa produk menggunakan nanas asli dan juga gula tebu asli sebagai pemanisnya. Hak-hak konsumen yang lain juga terpenuhi seperti hak untuk memilih, hak untuk mendapat perlindungan hukum, hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen melalui akun instagram resmi PT Putra Jaya Nanas

[8] *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta Pusat: JDIH BPK, 1999), hal. 4

yaitu @segarrr.nanas, serta hak untuk dilayani secara jujur dan tidak diskriminatif.

Dari beberapa kewajiban perusahaan untuk memenuhi hak konsumen terdapat kewajiban perusahaan yang tidak dilakukan dengan baik. Hak untuk mendapatkan ganti rugi tidak bisa didapatkan dengan mudah. Perusahaan menetapkan ganti rugi produk hanya bisa dilakukan oleh distributor. Hal ini, mengakibatkan konsumen tidak dapat menggunakan haknya untuk meminta ganti rugi atas produk yang rusak. Konsumen bisa melakukan *return* apabila membeli langsung dipabrik, apabila konsumen memebeli melalui distributor maka konsumen tidak dapat melakukan *return* ke perusahaan langsung.

Hak konsumen berupa hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan kurang maksimal pelaksanaannya. Jika terdapat keluhan dari pelanggan maka pihak perusahaan akan meresponnya. Namun, akses konsumen untuk melakukan pengaduan berupa *contack person* atau website resmi perusahaan tidak tertera dalam kemasan minuman maupun kemasan kardus. Hal ini, mengakibatkan konsumen akan kesulitan dalam pengaduan.

Hak konsumen berupa hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa juga tidak terlaksana dengan baik. Pada tutup kemasan tertulis komposisi berupa pengawet. Namun, pada website resmi perusahaan tertulis produk minuman rasa nanas ini tidak menggunakan pengawet buatan.

Gambar 1. 1

Tutup Kemasan dengan Komposisi Pengawet

Gambar 1. 2

Website Resmi "Segarrr"

Selain itu, pada website resmi perusahaan juga disebutkan bahwa produk minuman ini mengandung vitamin C 100% namun pada *nutrition facts* yang tertera pada kemasan kardus menyebutkan bahwa vitamin C yang terkandung sebesar 0% atau tidak terdapat vitamin C. Hal ini, membuktikan bahwa informasi produk yang disampaikan pada konsumen tidak jelas.

Gambar 1. 3

Website Resmi "Segarrr"

Gambar 1. 4

Nutrition Facts Pada Kemasan Kardus

Dari beberapa hak konsumen yang tidak terpenuhi maka perusahaan PT Putra Jaya Nanas belum melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan secara maksimal saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman yang diiringi

dengan perkembangan kuantitas perusahaan minuman kemasan di Indonesia maka persaingan juga semakin meningkat. Namun, persaingan ini tidak berdampak banyak pada tingkat penjualan PT Putra Jaya Nanas. PT Putra Jaya Nanas merupakan salah satu perusahaan yang mengolah buah nanas dan menjual hasil olahan nanas terbesar di Blitar. Hal ini terbukti dari tingkat penjualan pada bulan ramadhan atau sebelum hari raya idul fitri menjadi puncak penjualan tertinggi perusahaan. Pada bulan ramadhan atau bulan april tahun 2023 jumlah penjualan sebanyak 88.543 kardus. Sedangkan pada bulan bulan berikutnya tidak sebanyak pada bulan ramadhan namun juga terus meningkat. Pada bulan juni 2023 sebanyak 5.541 kardus, bulan juli 2023 sebanyak 7.836 kardus, dan pada bulan agustus 2023 sebanyak 16.063 kardus. Keunikan inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitan dengan bahasan studi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, *brand image*, dan minat beli konsumen.

Pada penelitian terdahulu, bahasan studi tentang pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan telah dilakukan. Namun, terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Mochamad Juhairi tahun 2016 dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni Sarah dan Sutar pada tahun 2020. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *Brand Image*, maupun keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh M. Abdul Muid Al Choiri dan Mochamad Nurhadi pada tahun 2019 yang memberikan hasil penelitian berupa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, tetapi tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, untuk itu peneliti memilih topik tanggung jawab sosial, *brand image*, dan minat beli untuk diteliti. Maka, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **"Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli di PT. Putra Jaya Nanas.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka masalah yang timbul dalam penerapan tanggung jawab sosial perusahaan, *brand image*, dan minat beli yaitu:

1. Kewajiban perusahaan berupa ganti rugi yang tidak dilakukan dengan baik. Hal ini ditandai dengan konsumen tidak dapat meminta ganti rugi jika tidak membeli langsung di pabriknya.
2. Tidak adanya *contact person* pada kemasan sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi tempat pengaduan.

3. Perbedaan informasi yang tertera pada website resmi perusahaan dengan informasi pada kemasan produk. Hal ini mengakibatkan informasi yang tidak jelas.

4. Upaya membangun dan mempertahankan *brand image* serta minat beli dari minuman rasa nanas “Segarrr” melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penerapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah penerapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi minat pembeli?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dituliskan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *brand image*.

2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

   Kegunaan praktis yang dapat diambil dengan adanya penelitian ini bisa membuktikan dan meyakinkan pelaku usaha untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini juga sebagai sarana edukasi bagi pelaku usaha atas pentingnya menjalankan program tanggung jawab perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan terutama masyarakat sebagai konsumen yang dapat meningkatkan minat beli.

2. Kegunaan Teoritis

   Kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya strategi meningkatkan minat beli dan memperbaiki atau meningkatkan *brand image* perusahaan. Dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

   Ruang lingkup penelitian ini berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan (X) sedangkan variabel terikatnya adalah *brand image* (Y1), dan minat beli (Y2).

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan, waktu, dana, tenaga, dan teori-teori maka dalam penelitian ini akan memberikan batasan masalah sebagai berikut:

a. Penelitian ini fokus mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, *brand image*, dan minat beli.

b. Sampel penelitian ini pada konsumen perusahaan minuman rasa nanas "Segarrr" PT Putra Jaya Nanas.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel serta indikator yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel X atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain yaitu variabel Y. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kegiatan perusahaan yang dapat memberikan manfaat bersama baik bagi perusahaan maupun masyarakat lingkungan sekitar.[9]

[9] Barru, *Pengaruh Implementasi…*, hal. 53

2. Variabel *Brand Image* (Z)

   Brand image sebagai variabel Z atau variabel antara. Variabel anatara adalah variabel yang berada di antara variabel independen dan variabel dependen. Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Segala detail merek yang memiliki citra positif mampu menjadi tombak yang baik bagi konsumen. Citra merek telah dianggap sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen dalam melampirkan merek tertentu.[10]

3. Variabel Minat Beli (Y)

   Minat beli sebagai variabel Y atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu tanggung jawab sosial perusahaan. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian terhadap produk atau layanan yang ingin dibeli.[11]

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk mempermudah pemahaman mengenai penulisan skripsi. Sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah sebagai berikut:

---

[10] M. Abdul Muid Al Choiri dan Mochammad Nurhadi, *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Produk Telkom,* Vol. 8, No. 2, Journal of Bussines and Banking, (Surabaya: STIE Perbanas, 2019), hal. 339

[11] *Ibid.,* hal. 342

1. Bagian Awal

   Bagian awal penulisan skripsi terdiri atas halaman depan, halaman judul, halaman persetujuan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

   Bagian utama dalam penulisan skripsi yaitu sebagai berikut:

   BAB I PENDAHULUAN

   Bab ini membahas mengenai Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Definisi Operasional, serta Sistematika Penulisan Skripsi.

   BAB II LANDASAN TEORI

   Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang akan dibahas, terdiri dari: teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

   BAB III METODE PENELITIAN

   Bab ini akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang sudah diteliti yaitu meliputi deskripsi data serta pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai pembahasan-pembahasan dari setiap rumusan masalah dengan memaparkan hasil temuan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, dan berisi saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan tentang penelitian yang dilakukan ini.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir penulisan skripsi terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.