

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya zaman. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang memanfaatkan peluang tersebut dengan memulai sebuah usaha atau bisnis. Salah satu bentuk bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat luas yaitu bisnis retail.² Menurut Karwur, pasar ritel adalah suatu bisnis atau tempat yang menjual barang secara ecer terutama menjual barang yang langsung kepada konsumen tanpa menjual kembali kepada orang lain.³

Persaingan yang terjadi di dalam dunia bisnis yang mengalami perkembang pesat sejalan dengan perkembangan produk-produk kecantikan (*skincare*), hal ini dapat dilihat dari banyaknya persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen terutama pada bidang kecantikan. Kini para pelaku usaha saling bersaing untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan dan berusaha untuk menonjolkan tawaran kepada masyarakat sebagai bentuk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran

² Daffa Iddo Athala and Ali Maskur, "The Influence of Product Variety, Price Perception, and Point of Purchase (Pop) Display on Purchase Decisions at Light Furniture Shops in Semarang City" 6 (2023): 2301–2309.

³ Mark Brian, Rizan Machmud, and Andi Juanna, "Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Indomaret Kota Gorontalo," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 63–77.

yang tepat supaya usahanya tetap bertahan sampai tercapainya tujuan dari perusahaan. Karena semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk bisa memilih tempat berbelanja sesuai keinginan konsumen.⁴

Sebagai pelaku usaha tentu harus berupaya dalam memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen karena dengan menyediakan kebutuhan tersebut akan menjadi poin plus bagi masyarakat. Masyarakat akan mengingatnya sebagai tempat yang lengkap ketika dirasa membutuhkan sesuatu yang mendesak. Konsumen dalam upayanya untuk menemukan produk yang diinginkan melalui proses seperti mendapatkan informasi melalui media sosial, rekomendasi dan sebagainya. Kemudian, produk yang satu dibandingkan dengan produk lain sampai dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.⁵

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pengusaha ketika mengembangkan strategi pemasaran, yaitu konsumen membuat pilihan pembelian atau keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku yang diambil konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Apabila pemilik usaha dapat menganalisis dengan baik keputusan pembelian konsumen, maka dapat membuat rencana strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli

⁴ Yusuf Suhardi et al., "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal STEI Ekonomi* 29, no. 02 (2020): 17–30.

⁵ Sri Wahyuni Jumhodikromin, Hartelina Hartelina, and Hawignyo Hawignyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva," *Jesya* 5, no. 2 (2022): 2116–2124.

konsumen.⁶ Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.⁷

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang dilalui oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli mulai dari mencari, membandingkan, membeli dan memanfaatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tersedianya banyaknya pilihan produk dan tawaran potongan harga pada produk-produk tertentu.⁸ Jadi, setelah melewati tahap-tahap keputusan pembelian yang telah dilakukan tentu konsumen telah menentukan apa saja barang atau jasa apa yang akan dibeli meliputi jenis produk atau jasa apa yang dipilih, merek atau brand, kualitas produk, harga, dan tempat atau lokasi pembelian.

Tingkat persaingan di Indonesia yang semakin ketat membuat pelaku usaha bersaing dalam menaikkan pangsa pasar, mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Dalam strategi pemasaran, ketersediaan produk harus terus diperhatikan oleh bisnis retail. Karena kemungkinan

⁶ Athala and Maskur, "The Influence of Product Variety, Price Perception, and Point of Purchase (Pop) Display on Purchase Decisions at Light Furniture Shops in Semarang City."

⁷ Alvina Rahma Anggraeni and Euis . Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 96.

⁸ Maggie Hardikoesoemo and Dhyah Harjanti, "Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember" 9, no. 2 (2021).

konsumen akan menganggap bahwa kelengkapan produk yang selalu tersedia akan menjadi hal yang efisien dalam hal berbelanja tanpa menghabiskan waktunya. Hal tersebut dapat memicu ingatan konsumen terhadap perusahaan sehingga kemungkinan besar akan membuat konsumen untuk tetap memilih perusahaan tersebut.⁹ Dengan kembalinya konsumen ke perusahaan tersebut ketika membutuhkan suatu barang, hal ini memunculkan suatu loyalitas konsumen. Maka dari itu, ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan supaya dapat menarik konsumen atas produk-produk yang ditawarkan oleh toko tersebut dimana konsumen dapat menemukan produk yang mereka butuhkan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya yaitu ketersediaan produk. Menurut Situngkir, ketersediaan produk merupakan suatu kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.¹⁰ Ketersediaan produk akan membuat konsumen melirik produk yang dijual pengecer dan yang mereka butuhkan.

Selain ketersediaan produk, tata letak juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Tata letak (*layout*) merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang.¹¹ Dengan adanya persaingan dunia usaha yang semakin tajam menuntut pula pengusaha

⁹ Rini Astuti and M Ali Hakim, "Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan" 4 (2021): 1–10.

¹⁰ Muhammad Agil Akbar, Erni Junaida, and Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa" 3, no. 1 (2023): 212–220.

¹¹ Lisbeth Mananeke, "Pengaruh Desain Layout, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 3549–3558.

untuk peka dan cermat dalam memilih dan menetapkan suatu produk yang strategis dan tepat dalam penjualannya. Tata letak produk yang strategis dan tepat akan menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tata letak yang bagus dan dapat dijangkau dengan mudah. Dalam sebuah toko tentunya tidak lepas dari tata letak dimana hal tersebut dapat menarik dan menjadi pusat perhatian yang akan mendorong konsumen untuk membeli.

Kemudian, pada masa sekarang ini teknologi semakin maju dan berkembang pesat. Internet menjadi pilihan masyarakat dibandingkan media lainnya karena masyarakat menganggap internet lebih mudah dalam melakukan berbagai aktivitas misalnya dalam berkomunikasi, belanja serta mencari sebuah informasi.¹² Dengan internet kita dapat mengakses dan mendapatkan informasi apa saja dari seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kini sudah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan jaringan internet untuk memasarkan produk yang mereka jual. Salah satu cara yang digunakan pelaku usaha untuk memasarkan suatu produk yaitu melalui promosi atau iklan. Promosi *online* merupakan salah satu strategi pemasaran berupa promosi melalui media *online* (facebook, instagram, youtube, dll) dengan menggunakan jaringan internet.¹³ Dengan adanya promosi *online* memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk yang mereka inginkan tanpa harus datang langsung ke toko,

¹² Rida Nurvianti and Lativa Hartiningtyas, "Pengaruh Online Customer Review, Influencer Dan Affiliate Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa," *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting* 5, no. 1 (2023): 2715–1913.

¹³ Elvera and Sastra Mico, "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Pagar Alam," *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan* 3, no. 1 (2022): 29–43.

sehingga berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian produk tertentu.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu pada Hari Hari Store Srengat. Hari Hari Store merupakan sebuah bisnis retail yang menjual berbagai macam produk kecantikan dan skincare. Tidak hanya itu, Hari Hari Store juga menjual fashion wanita mulai dari baju, tas, dan sepatu. Hari Hari Store telah memiliki beberapa cabang di berbagai daerah yang salah satunya berada di Srengat. Di wilayah Srengat sendiri tentunya tidak hanya ada satu toko retail saja yang menjual produk kecantikan karena memang pada masa sekarang ini produk-produk kecantikan banyak dicari oleh masyarakat khususnya para wanita. Hal tersebut berdasarkan pengamatan yang sebelumnya telah peneliti lakukan, yaitu pengalaman ketika datang ke lokasi dan melalui media sosialnya.

Produk kecantikan (kosmetik atau *skincare*) memiliki peranan penting karena dapat membantu merawat kesehatan kulit, kebersihan dan dapat membuat wanita tampil lebih cantik serta percaya diri.¹⁴ Produk kecantikan tidak hanya diminati oleh wanita dewasa saja, akan tetapi para remaja juga banyak yang menginginkannya bahkan harus dimiliki. Dengan adanya hal tersebut banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba membuka bisnis retail khususnya produk-produk kecantikan. Alasan mengambil penelitian di Hari Hari Store karena cukup ramai pengunjung meskipun memiliki beberapa pesaing di wilayah Srengat sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya

¹⁴ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–154.

transaksi yang terjadi pada toko. Jadi, dalam sehari itu ada berapa kali transaksi yang terjadi. Dimana biasanya dalam sehari itu terdapat sekitar kurang lebih 100 transaksi. Di Hari Hari Store sendiri terlihat ramai konsumen yang berbelanja yaitu pada sore hingga malam hari dan ketika ada *event* atau hari-hari tertentu toko juga semakin ramai pengunjung. Misalnya, adanya *flash sale*, tebus murah, pada awal bulan ataupun akhir bulan. Kemudian, Hari Hari Store Srengat juga terlihat jarang mengupdate produk yang mereka jual pada media sosial mereka dan terkadang produk yang dicari konsumen kosong, sehingga pegawai harus menawarkan produk lain dengan fungsi yang sama. Sebenarnya faktor apa yang menjadi daya tarik dari Hari Hari Store Srengat yang membuat konsumen tetap memutuskan membeli di toko tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui dan mempelajari besarnya pengaruh ketersediaan produk, tata letak dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di Hari Hari Store Srengat ditengah ketatnya persaingan bisnis retail produk kecantikan di wilayah Srengat. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketersediaan Produk, Tata Letak, dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hari Hari Store Srengat Kabupaten Blitar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain”

1. Banyak kompetitor yang menjual produk sama.

2. Kurangnya promosi dalam memasarkan produk.
3. Kurangnya persediaan produk.

C. Rumusan Masalah:

1. Apakah ketersediaan produk, tata letak dan promosi *online* berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hari Hari Store Srengat?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hari Hari Store Srengat?
3. Apakah tata letak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hari Hari Store Srengat?
4. Apakah promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hari Hari Store Srengat?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk, tata letak, dan promosi *online* secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Hari Hari Store Srengat.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Hari Hari Store Srengat.
3. Untuk mengetahui pengaruh tata letak secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Hari Hari Store Srengat.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Hari Hari Store Srengat.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan keilmuan dan kontribusi pengetahuan tentang ketersediaan produk, tata letak, dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

a. Untuk Hari Hari Store

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan dan masukan dalam manajemen pemasaran. Khususnya untuk meningkatkan ketersediaan produk, tata letak, dan promosi *online* guna menjaga loyalitas dan minat beli konsumen di Hari Hari Store.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya guna menyempurnakan penelitian ini.

c. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna untuk kontribusi pengembangan ilmu pada jurusan Manajemen Bisnis secara berkelanjutan khususnya Manajemen Retail yang berkaitan dengan

ketersediaan produk, tata letak, promosi *online*, dan keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dari latar belakang masalah, maka penelitian ini terdapat 4 variabel, yaitu ketersediaan produk (X_1), tata letak (X_2), dan promosi *online* (X_3) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini akan dilakukan di Hari Hari Store Srengat Kabupaten Blitar serta populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Hari Hari Store Srengat.

2. Keterbatasan Masalah

Pada penelitian ini membahas cakupan yang berpotensi muncul dalam penelitian, sehingga alur pembahasannya dapat diarahkan dengan lebih mudah dan disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui sebesar apa Pengaruh Ketersediaan Produk, Tata Letak, dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hari Hari Store Srengat Kabupaten Blitar. Sebagai upaya untuk menghindari perluasan masalah tersebut, dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Ketersediaan Produk, Tata Letak, dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hari Hari Store Srengat Kabupaten Blitar.
2. Sampel dari penelitian ini adalah para konsumen dari Hari Hari Store.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Ketersediaan produk adalah sesuatu yang berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk yang mereka inginkan dan butuhkan.¹⁵
- b. Tata letak adalah cara penataan produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan dimana gunanya untuk menarik minat konsumen dan dapat membantu konsumen lebih mudah mengamati, memeriksa dan memilih suatu barang yang diharapkan yang akhirnya melakukan pembelian.¹⁶
- c. Promosi *online* adalah suatu kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan jaringan internet sebagai sarana utamanya dan media sosial sebagai media atau alat dalam memperkenalkan produk.¹⁷
- d. Keputusan pembelian adalah sebuah cara pemilihan yang dilakukan sebelum menentukan keputusan pembelian, dimana konsumen memiliki berbagai berbagai pilihan lain sebelum membuat sebuah keputusan.¹⁸

¹⁵ Akbar, Junaida, and Bulan, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa."

¹⁶ Farida Eka Salman AL Farizy and Khalikussabir, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Indo Tlogomas (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)" 12, no. 02 (2023): 221–232.

¹⁷ Anisa, Kadori Haidar, and Riyo Riyadi, "Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Bitkom Research* 63, no. 2 (2023): 1–3, http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom.

¹⁸ Anang Fuad Syafrudin, Rois Arifin, and Arini Fitria Mustapita, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)," *Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian* (2018): 121.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu definisi operasional atau pengertian untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Ketersediaan Produk (X1)

Ketersediaan produk adalah sesuatu hal yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dimana gunanya untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian produk tersebut kepada konsumen sesuai dengan produk yang mereka butuhkan. Indikator ketersediaan produk, yaitu produk yang selalu tersedia di toko, pembelian produk dengan mudah, produk yang selalu lengkap di toko, dan produk selalu tersalurkan dengan rata dan selalu tersedia.

b. Tata Letak (X2)

Tata letak merupakan penataan ruang atau barang sehingga konsumern mudah dalam melakukan pencarian barang yang mereka inginkan, apalagi jika letaknya dikategorikan sendiri-sendiri sesuai dengan jenisnya. Indikator dalam tata letak adalah alokasi ruangan yang sesuai, penempatan meja atau kursi yang sesuai, dan lokasi penempatan ruangan yang baik.

c. Promosi *Online* (X3)

Promosi *online* adalah aktivitas yang gunanya untuk menjual barang atau jasa dan kemudian mempromosikan barang tersebut melalui platform media sosial, contohnya whatsapp, instagram, *marketplace*,

tiktok bahkan website, sehingga penjual dan pembeli tidak langsung bertatap muka. Indikator dalam promosi *online* adalah promosi secara *online*, adanya diskon, dan adanya hadiah secara *online*.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana hal tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang mereka harapkan. Indikator yang terdapat pada keputusan pembelian adalah mengenali permasalahan yang ada, mencari informasi, evaluasi pilihan produk atau jasa, keputusan pembelian, dan sikap setelah membeli produk atau jasa.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab dan dalam setiap bab terdapat sub-sub bab sebagai rinciannya. Berikut sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teori ini mendeskripsikan tentang pengertian maupun penjelasan mengenai ketersediaan produk, tata letak, promosi *online*,

keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai cara ataupun tahapan dari penelitian yang dilakukan yang isinya mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel serta skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Di dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan yang didalamnya berisi deskripsi data, pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini berisi tentang jawaban atas masalah penelitian serta menguraikan temuan-temuan penelitian dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada dan logika.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan tepat yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian dan pembahasan, dan juga saran yang dibuat untuk ditunjukkan kepada pengelola obyek dan atau subyek penelitian.