

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perkembangan dunia bisnis yang pesat saat ini para masyarakat akan terus berambisi untuk bersaing dan menciptakan peluang usaha demi mendapatkan keberhasilan bisnis yang sedang mereka jalankan. Aktivitas bisnis dan wirausaha menjadi sebuah bagian terpenting bagi setiap individu maupun kelompok baik sebagai penjual maupun konsumen.² Untuk saat ini bisnis makanan merupakan bisnis yang sangat potensial untuk dijalankan mengingat banyaknya masyarakat yang konsumtif pada saat ini, salahnya satunya terjadi pada daerah Tulungagung.

Tulungagung merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur bagian selatan. Meskipun Tulungagung bukanlah kota yang besar namun bisnis makanan yang berada di Tulungagung dikatakan cukup berkembang pesat pada saat ini. Semua itu bisa dilihat dari banyaknya ruko ataupun *outlite* di pinggir jalan yang menyediakan berbagai jenis makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Selain itu juga ada rumah makan hingga cafe-cafe bagus di pinggir jalan raya. Tidak hanya itu, Tulungagung juga menjadi salah satu target para pemilik bisnis *franchise* seperti *mixue*, *richeese factory*, *holand bakery* dan masih banyak lainnya.

² Mujito, Tika Kartika, Tyara Pratiwi, dan Siara Ria, *Pengantar Bisnis: Memahami Dinamika Bisnis Dalam Era Global* (Yogyakarta: Selat Media, 2024), ISBN 978-623-848-651-9. hal. 119.

Perkembangan yang pesat tersebut berakibat pada pelaku usaha yang mengalami gulung tikar karena tidak mampu mempertahankan bisnis mereka. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga masih ada pembisnis yang masih mampu bersaing hingga saat ini salah satunya yaitu bisnis *syariah bakery*, meskipun semakin banyak pesaing yang ada di Tulungagung *syariah bakery* masih mampu bertahan hingga saat ini, untuk total keseluruhan cabang *syariah bakery* di Tulungagung pada saat ini ada 3 yaitu di (1) Jl. Mayor Sujadi No. 35A, Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66218. (2) Jl. Raya Ngantru, no25c, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagaung, Jawa Timur 66252. (3) Jl. Raya Karangtalun, RT.4 RW.2, Karangsono, Karangtalun, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66281.

Strategi bisnis yang di terapkan oleh *syari'ah bakery* selalu mengutamakan prinsip kualitas produk yang baik serta prinsip bisnis yang menganut syariat Islam, seperti pemberian label halal pada produk yang dipasarkan.³ Dalam praktik bisnis dari *syari'ah bakery* kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari kesuksesan bisnis ini, karena dengan adanya kepuasan tersebut akan menjadikan pelanggan puas terhadap apa yang mereka dapatkan. Dengan adanya kepuasan dari para pelanggan akan mendorong terjadinya sikap loyal terhadap barang yang telah mereka beli sebelumnya.

³ Melisa Zuriani Hasibuan dan Sri Fitria Jayusman, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian*,

Menurut Ardhiansyah et.al loyalitas pelanggan akan muncul ketika para pelanggan merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan dan hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor yang terdapat pada barang yang ditawarkan, seperti faktor harga, kualitas produk, tempat usaha, promosi yang dilakukan dan pelayanan berdasarkan keputusan mereka sendiri yang dilakukan secara berulang kali.⁴ Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor yang berkaitan tentang *marketing mix* (bauran pemasaran).⁵

Menurut Bastian *marketing mix* (bauran pemasaran) atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P merupakan sebuah alat untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran kedalam praktik.⁶ Karena dalam praktiknya keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.⁷ Saat ini *marketing mix* sangat berpengaruh penting dalam dunia usaha yaitu sebagai salah satu strategi dalam pemasaran untuk menyampaikan sebuah informasi secara luas serta memperkenalkan suatu produk kepada orang lain. Sebenarnya bauran pemasaran syariah hampir sama dengan pemasaran

⁴ Maulana Ardhiansyah, Nurjana dan Muhammad Indra Rizaldi, *Data Mining Dan Implementasinya Untuk Klasifikasi Loyalitas Pelanggan* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021) ISBN 978-623-5312-60-6. hal. 51.

⁵ M. Anang Firmansyah, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2023) ISBN 978-623-433-085-4. hal. 107.

⁶ Asep Ferry Bastian, *Strategi Marketing Mix Politik Dalam Pemenangan Pilkada - Suatu Pendekatan Praktik Dan Akademik* (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2022) ISBN 978-623-6421-38-3. hal. 65.

⁷ M. Fuad, Christin H., Nurlala, Sugiarto, Paulus dan Y.E.F., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) ISBN 979-655-850-5. hal. 128.

konvensional hanya saja perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena pada setiap variabel yang ada pada *marketing mix* syariah semua di dasarkan atas perspektif Islam dan selalu mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan selalu berpegang teguh terhadap Al-Qur'an dan hadist sahih. Seperti dalam kandungan Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’: 29)⁸

Menurut Sula M Syakir, *marketing mix* merupakan sebuah pemasaran yang terdiri 4P berbasis syariah yang terdiri atas produk yang sesuai syariat Islam, harga yang adil dan transparan, tempat yang mudah diakses dan promosi yang tidak menyesatkan.⁹ Menurut Fauzia, *marketing mix* di dalam Islam mengandung beberapa etika yang perlu diperhatikan yaitu, pertama ada etika produk halal. Kedua, etika harga terkait beban biaya produksi. Ketiga etika distribusi terkait kecepatan dan ketepatan waktu pendistribusian barang. Keempat, etika promosi yang terkait sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang yang ditopang kejujuran.¹⁰

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan...* hal.113.

⁹ M Syakir Sula, *Pemasaran Syariah: Konsep Dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013). hal. 123.

¹⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam...*hal. 6-7.

Menurut Parakkasi Idris produk yang boleh dalam islam yaitu produk atau barang yang sudah terjamin kehalalannya sehingga tidak terkandung unsur haram seperti yang dilarang oleh agama.¹¹ Supriyanto menyatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, maksudnya yaitu dalam penetapan harga harus sesuai dengan kondisis barang yang dijual dan usaha dalam menciptakan barang tersebut. Islam sangat melarang penetapan harga yang melebihi pasar jualnya. Selain itu Islam juga melarang penetapan harga yang rendah agar produk tersebut cepat laku, terlebih lagi jika penetapan harga tersebut dapat menjatuhkan bisnis orang lain.¹²

Syhabudi Muhammad menyatakan bahwa tempat merupakan sebuah lokasi penempatan usaha bagi sebuah bisnis. Selain itu tempat juga bisa dijadikan sebagai salah satu saluran distribusi. Distribusi sendiri merupakan sebuah kegiatan dimana produk bisa sampai ke para pengguna akhir yaitu konsumen dengan aman.¹³ Menurut Parakkasi Idris promosi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh seorang penjual dalam mempromosikan produk yang di tawarkan. Dalam perkembangan bisnis yang pesat saat ini tidak mudah melakukan penjualan tanpa adanya sebuah promosi di dalamnya. Sekarang pelanggan tidak hanya ingin membeli produk saja, melainkan juga ingin

¹¹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020) ISBN 978-623-94180-7-6. hal.32.

¹² Trisiladi Supriyanto, *Konsep Rate Of Profit Perspektif Ekonomi Islam (Aplikasi Di Bank Syariah)* (Serang: Banjarsari: A-Empat) ISBN 978-602-72189-9-4. hal. 80.

¹³ Muhammad Syhabudi, Sri Ramadhani dan Elida Elfi Barus, *Ekonomi Kreatif Sharia Marketing Practices With SOAR & QSPM Approach* (Medan: CV Merdeka Kreasi Grup, 2022) ISBN 978-623-5408-43-9. hal. 13.

mendapatkan informasi serta manfaat yang unik dan menarik dari produk yang ditawarkan.¹⁴

Semua penjelasan terkait pengaruh pemasaran menggunakan *marketing mix* berbasis syariah menunjukkan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas dari para pelanggan pada bisnis syariah bakery Tulungagung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Haryadi dan Sulistianingsih pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar*”. Menunjukkan bahwa *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁵

Latar belakang masalah tersebut membuat peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait pemasaran yang menggunakan teknik *marketing mix* berbasis syariah terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Syariah Bakery Tulungagung*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa ada beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery Tulungagung*?

¹⁴ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital...* hal.18.

¹⁵ Wahyu Haryadi and S Sulistianingsih, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket Ud. Ratna Sumbawa Besar,” *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen* 2, no. 1 (June 30, 2022): 118–29, <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i1.860>.

- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery* Tulungagung?
- c. Bagaimana pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery* Tulungagung?
- d. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery* Tulungagung?
- e. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery* Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery* Tulungagung.
- b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery* Tulungagung.
- c. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery* Tulungagung.
- d. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery* Tulungagung.
- e. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery* Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yang dapat diperoleh, yaitu sebagai berikut:

a) Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai pentingnya penerapan *marketing mix* berbasis syariah dalam sebuah bisnis.

b) Manfaat Secara Praktis

1) Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah evaluasi serta masukan-masukan yang dapat bermanfaat bagi pemilik usaha dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dari adanya *marketing mix* berbasis syariah terhadap keberlangsungan bisnis.

2) Bagi Masyarakat dan Pemilik Usaha Serupa

Bagi masyarakat dan pemilik usaha serupa, penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi maupun acuan bahwa *marketing mix* berbasis syariah sangat penting dalam mengembangkan sebuah bisnis.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dalam mempelajari ilmu pengetahuan serta menambah wawasan mengenai pentingnya pengaruh *marketing mix* berbasis syariah terhadap loyalitas pelanggan.

E. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

a. Identifikasi Penelitian

Identifikasi penelitian ini berfokus pada lima variabel meliputi produk sebagai variabel (X_1) harga (X_2) tempat (X_3) promosi (X_4) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y).

b. Batasan Masalah

- 1) Objek penelitian ini hanya berokus pada variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) berbasis syariah terhadap loyalitas pelanggan di *syari'ah bakery*.
- 2) Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan responden pelanggan di *syariah bakery* Tulungagung, yaitu dengan cara penyebaran angket kepada para responden.
- 3) Subjek penelitian ini hanya berfokus kepada para pelanggan syariah bakery Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

a. Definisi Konseptual

1) Loyalitas Pelanggan¹⁶

Menurut Puspaningrum, loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku yang menunjukkan terjadinya sebuah pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

¹⁶ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket* (Malang: Media Nusa Creative, 2017) ISBN 978-602-6743-70-1. hal.31.

2) Produk¹⁷

Menurut Firmansyah, produk merupakan sesuatu hal yang dapat memenuhi dan dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen, baik yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*itangible*).

3) Harga¹⁸

Nejatullah Muhammad menyatakan bahwa harga merupakan penetapan biaya yang harus dikeluarkan ketika ingin membeli barang yang ditentukan oleh kondisi rata-rata dan bisa sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan.

4) Tempat (Distribusi)¹⁹

Menurut Amruddin et.al distribusi merupakan sebuah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasaran.

5) Promosi²⁰

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi merupakan proses pemasaran produk yang harus dilakukan sesuai etika syariah yang ada, seperti kejujuran, persuasi yang baik serta pemasaran yang menguntungkan kedua belah pihak.

¹⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: Qiara Media, 2023) ISBN 978-623-736-509-9. hal.4.

¹⁸ Muhammad Nejatullah, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991) ISBN 979-524-040-8. hal.29.

¹⁹ Amruddin, Mesak Yandri Masela, Nyimar Desy, Yanuary Farradia, Nia Sonani, Nur Cholid, Muchamad Taufiq, Muhammad Fuad, Herie Saksono dan Bahrul Ulum Ilham, *Manajemen Distribusi di Era Digitalisasi* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023) ISBN 978-623-8157-80-8. hal. 20.

²⁰ P Kotler dan G Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).ISBN 978-979-068-861-6. hal. 7.

b. Definisi Operasional

1) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk secara terus menerus, hal tersebut muncul akibat adanya kepuasan yang tinggi terhadap produk yang dikonsumsi ataupun digunakan oleh para pelanggan sebelumnya. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui apakah pelanggan tersebut sudah termasuk pelanggan loyal atau bukan yaitu dengan melihat (a) pelanggan melakukan proses pembelian secara berulang dengan produk yang sama; (b) tetap membeli produk yang sama meskipun produk tersebut tidak terlalu memiliki citra baik di mata pelanggan lain; (c) merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

2) Produk

Produk merupakan sesuatu hal yang dapat memenuhi dan dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen, baik yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Dalam Islam produk yang dipasarkan harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut: (a) Produk yang sudah jelas kehalalannya; (b) Produk yang bermutu tinggi dan bermanfaat bagi konsumen; (c) Unsur jual beli produk yang dipasarkan harus jelas. Selain itu dalam menciptakan sebuah produk khususnya pada produk makanan harus memperhatikan beberapa hal berikut ini: (a) fitur produk harus sesuai; (b) gaya dan desain produk harus menarik; (c) segi rasa dan kebersihan harus terjaga.

3) Harga

Harga merupakan penetapan biaya yang harus dikeluarkan ketika ingin membeli barang, dimana harga tersebut sudah ditentukan oleh kondisi rata-rata dan bisa sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan. Karena penetapan harga yang tidak sesuai dapat mengakibatkan kegagalan dalam sebuah bisnis. Penentuan harga jual dalam Islam juga harus berdasarkan hukum dan syariat yang ada seperti: (a) keterjangkauan harga produk yang dipasarkan; (b) kesesuaian harga dengan kualitas barang yang ada; (c) daya saing harga harus dapat bersaing sehat dipasaran; (d) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh para pelanggan.

4) Tempat (Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi merupakan sebuah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasaran. Pemilihan terhadap lokasi usaha harus benar-benar selektif, yaitu dengan mempertimbangkan (a) lokasi tersebut mudah untuk di jangkau; (b) terlihat oleh konsumen; (c) lokasi usaha memiliki lingkungan yang aman. Dalam konteks syariah tempat bukanlah hanya sebuah lokasi untuk berjualan tetapi mencakup cara pendistribusian barang agar sampai ke pelanggan. Dengan adanya pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat akan membantu mendorong pertumbuhan usaha agar terus mengalami perkembangan kedepannya.

5) Promosi

Promosi merupakan proses pemasaran produk yang harus dilakukan sesuai etika syariah yang ada, seperti kejujuran, persuasi yang baik serta pemasaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Promosi berbasis syariah merupakan promosi yang selalu mengedepankan hukum-hukum serta tata cara yang sesuai dengan ajaran Islam yang meliputi (a) kejujuran; (b) keadilan; (c) kebenaran kepada konsumen. Dalam melakukan promosi juga harus memperhatikan semua kegiatan yang berkaitan tentang keberhasilan sebuah promosi, yaitu dengan memperhatikan beberapa hal terkait: *(a) advertasi; (b) personal selling; (c) sales promotion; (d) publicity.*

Jadi dapat disimpulkan bahwa secara operasional faktor-faktor yang telah dijlaskan sebelumnya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berakibat pada loyalitas pelanggan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk khususnya dalam menumbuhkan sikap loyalitas para pelanggan di Syariah Bakery Tulungagung. Dari keempat faktor tersebut (produk, harga, tempat dan promosi), dapat diuji bahwa loyalitas dari para pelanggan di Syarih Bakery di Tulungagaung dapat dipengaruhi oleh keempat dari faktor tersebut.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini berfungsi sebagai gambaran tentang alur pemikiran dalam penyusunan penelitian dari awal hingga kesimpulan akhir.

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari enam bab yang didalamnya terdapat beberapa sub bab yang menjelaskan tentang hasil penelitian secara terperinci dan sistematis sehingga akan sangat mudah untuk dibaca serta dipahami. Adapun sistematika dari penulisan tersebut terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari tinjauan pustaka atau kajian teori-teori yang mendasari dan mendukung pembahasan dalam penelitian, meliputi teori tentang produk, teori tentang harga, teori tentang tempat, teori tentang promosi, teori tentang loyalitas pelanggan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, berisi pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, berisi hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengajuan hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V Hasil Pembahasan, berisi penjelasan hasil dari masing-masing pengaruh variabel *marketing mix* berbasis syariah (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas pelanggan, serta hasil analisis data mengenai pengaruh serta simultan (keseluruhan) variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan.

BAB VI Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran. Saran dibuat untuk ditujukan kepada semua pihak terkait penelitian ini.

Bagian akhir, terdiri dari daftar Pustaka, lampiran-lampiran, dan surat pernyataan keaslian tulisan.