

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang ada di Indonesia kini semakin ketat hal itu berdampak pada suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli dan menikmati produknya. Produsen sangat mengharapkan untuk dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan mempunyai seorang pelanggan yang loyal, maka hal tersebut dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus membeli dan memakai produk atau jasa perusahaan yang dapat meningkatkan *Benefit* bagi perusahaan tersebut, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan sehingga berdampak positif bagi suatu perusahaan. Minat pelanggan dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan seseorang untuk memutuskan dalam pembelian pada suatu produk atau barang.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam

Nurdiansyah (2017: 35) jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika perusahaan tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Wangean dan Mandey, 2014, hlm.9).

Harga juga dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, nilai dapat didefinisikan sebagai rasa antara manfaat yang dirasakan dengan harga (Kotler dan, 2008, hlm.345). Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula (Kodu, 2013, hlm.8). Sedangkan menurut Anwar, jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik (Anwar, 2015, hlm.14)

Faktor berikutnya yaitu Labelisasi Halal . Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan ini semakin besar, mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan penyedap makanan yang mereka gunakan, tetapi juga kehalalannya. Berkaitan dengan hal ini, yang diperhatikan bagi seorang

muslim adalah untuk memenuhi persyaratan sahnya shalat yaitu suci dari najis. Label halal dalam sebuah produk juga akan mengurangi penilaian gharar atau ketidakjelasan produk oleh konsumen. Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik bagi produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Adanya label halal juga dapat melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen, dapat juga melindungi konsumen dari kecemasan dalam memakai produk. Label halal dalam suatu produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen kepada produk serta dapat meningkatkan gaya produk tersebut. Label halal pun menjadi magnet yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu barang. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti besar. Tekanan Al- Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Barang yang diproduksi adalah barang untuk memenuhi kebutuhan seseorang , bukan untuk memproduksi barang mewah yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Islam selalu mengajarkan untuk melihat lebih teliti kualitas dan keberadaan produk. Islam juga melarang jual beli suatu produk yang tidak jelas bagi pembeli. Seperti yang telah disabdakan Nabi Muhammad Saw *“Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)”* (HR Muslim dari Abu Hurairah). Dalam Al-Qur'an juga telah jelas diterangkan :

نَاكِلًا وَآمَمْرَزْنِكَ مَلَّاحِالِ
 وَإِشْكُرُوا مَإ�َإِنِ
 عِبَادِنَ (٤١١)
 وَإِيَّاهُ
 كُفُّرًا
 ط

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”*. (QS. An-Nahl/16:114)

Perkembangan zaman sekarang yang kini semakin maju dan modern sehingga menjadikan semua orang berusaha berperilaku lebih cerdas dan produktif.

Mengingat secara umum sebenarnya pertumbuhan ekonomi masyarakat cenderung lebih meningkat, dibandingkan dengan sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya hidup yang dilakukan masyarakat sekarang lebih mengarah pada pola hidup orang berekonomi menengah ke atas. Meskipun banyak orang yang masih berada di garis ekonomi menengah kebawah. Banyak perilaku masyarakat yang sangat bersemangat terhadap adanya barang-barang baru, kemudian beradu cepat membeli dan memilikinya, mula dari pakaian / busana, kendaraan, perhiasan, *handphone* dan juga barang rumah tangga lainnya yang memiliki model modern, hingga pada kebutuhan sekolah anak-anaknya sekarang juga banyak memilih yang lebih bagus, walaupun didesak dengan biaya yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang ini sebenarnya pola pikir masyarakat sudah maju dan modern termasuk dalam melakukan pemilihan kebutuhan makanan, masyarakat enggan mau melakukan pembelian secara sembarangan. Namun beda halnya dengan soal rasa pada makanan maupun harga serta kualitas pada makanan. Masyarakat dapat mempertimbangkan harga tersebut terutama pada soal rasa terhadap makanan, masyarakat lebih memilih makanan yang harganya lebih murah atau terjangkau tetapi rasa dalam makanan tersebut tidak kalah enak dengan makanan mahal lainnya. Sehingga untuk melakukan belanja makanan, masyarakat akan mempertimbangkan hal tersebut dengan matang untuk membelinya.

Salah satu produk penyedap masakan adalah Kecap Nasional yang saat ini diminanti oleh konsumen. Kecap Nasional hadir untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen akan penyedap masakan yang mempunyai kualitas baik dengan harga cukup terjangkau. Kecap Nasional didirikan pada tahun 1974 yang

berpusat di kota Bekasi. Berdedikasi untuk menjadi kecap terkenal se-Asia Tenggara dan memberikan rasa penyedap masakan yang berkualitas tinggi, lezat, sehat dan inovatif kepada konsumen. Untuk saat ini, kecap nasional sudah memiliki pasar di Indonesia, Vietnam, Singapura, Thailand dan Malaysia. (taufiek.wordpress.com)

Kecap Nasional adalah merupakan jenis kecap yang sudah lama dikenal masyarakat dan tersedia di beberapa pertokoan baik di daerah perkotaan maupun di daerah pedesaan. Dalam membeli produk kecap ini, masyarakat sudah tidak merasa kesulitan karena sudah ada di berbagai macam swalayan maupun toko-toko kecil lainnya. Kecap Nasional juga memiliki berbagai macam variasi kemasan, dari ukuran yang kecil hingga yang paling besar pada kemasan jirigen, sehingga memudahkan pembeli dalam membeli sesuai keuangan maupun kebutuhannya. Meskipun kecap bukanlah kebutuhan pokok, namun semua masyarakat selalu menyediakan kecap di dalam dapur maupun di atas meja makan. Mengingat kecap sering dibutuhkan dan dijadikan salah satu penyedap rasa dalam makanan maupun masakannya tersebut, khususnya di kota Banjarmasin sering kita jumpai di beberapa rumah makan maupun di beberapa pedagang yang berjualan di pinggir jalan, mereka selalu menyediakan kecap kepada pelanggannya. Berikut adalah contoh gambar produk kecap nasional.



Gambar 1.1 Produk Kecap Nasional

Sumber : <https://images.app.goo.gl/qc9RuuBQ9y29wLn18>

Sebagaimana yang terjadi di masyarakat kecamatan Banjarmasin Selatan, pada saat ini dapat kita lihat bahwa masyarakat selalu menggunakan kecap pada saat makan, pada beberapa rumah makan juga cenderung menggunakan Kecap Nasional, mengingat harga kecap tersebut murah dan memiliki rasa yang tidak kalah enak dengan kecap merek lain yang harganya berada di atas Kecap Nasional. Berdasarkan pengalaman masyarakat yang berada di kecamatan Banjarmasin Selatan yang menggunakan kecap dengan merek Nasional, mereka beranggapan bahwa Kecap Nasional itu mempunyai cita rasa masakan yang enak, kemudian kualitas produknya bagus dan memiliki harga yang sangat terjangkau serta sudah memiliki label halal. Menurut informasi masyarakat pemakai kecap dengan merek Nasional itu sangat ekonomis. Oleh karena itu masyarakat lebih memilih Kecap Nasional tersebut memang sangat beralasan.

Seperti yang kita ketahui, bahwa harga Kecap Nasional ini cukup terjangkau. Dari pihak perusahaan telah menetapkan harga di bawah harga kecap merek lainnya. Pada kemasan botol 275ml kecap dijual dengan harga Rp3.210 sedangkan pada kecap merek lainnya seharga Rp4.000 sampai Rp5.000 ke atas. Sehingga kebanyakan para pedagang kaki lima maupun konsumen lainnya lebih memilih Kecap Nasional.

Menurut Burhan salah satu pedagang ritel di kota Banjarmasin, dengan penjualan 10 ribu karton lebih/bulan Kecap Nasional menduduki peringkat ke dua

setelah kecap ABC dengan penguasa pasar sekitar 30% dengan bekal itu, SSI berani bersaing dengan perusahaan raksasa seperti ABC, Unilever dan Indofood. “mereka memang perusahaan raksasa namun dalam hal kecap, kami merupakan salah satu yang terbesar”.

Berikut adalah data penjualan produk Kecap Nasional dari tahun 2014 sampai tahun 2019 yang selalu mengalami kenaikan pada jumlah penjualan produknya berdasarkan kategori kemasan di kota Banjarmasin kecamatan Banjarmasin Selatan yang penulis dapat dari PT. Sari Sedap.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Kecap Nasional dari tahun 2014-2019

Tahun	Sat./Botol kecil	%	Jirigen Kecil 6kg	%	Jirigen Besar 25kg	%
2014	1.750.560	16,7%	27.791	14,5%	524	12,86%
2015	1.817.712	17,4%	29.803	15,5%	535	13,13%
2016	1.490.688	14,2%	24.705	12,8%	584	14,33%
2017	1.673.376	16,0%	28.866	15,0%	752	18,45%
2018	1.822.019	17,4%	35.287	18,4%	808	19,82%
2019	1.921.440	18,3%	45.822	23,8%	873	21,42%
Total	10.475.795	100%	192.274	100%	4.076	100%

Sumber : Perusahaan PT. Multi Sari Sedap Kota Banjarmasin

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan produk Kecap Nasional setiap tahunnya selalu ada kenaikan dalam jumlah penjualan, namun pada tahun 2016 dan 2017 ada mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya, tetapi pada tahun berikutnya jumlah penjualan kembali mengalami kenaikan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri

kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. (Harahap, 2015, hlm.227)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP MANIS CAP NASIONAL**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Cap Nasional?
2. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Labelisasi Halal berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Cap Nasional?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Labelisasi Halal

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kecap manis cap Nasional.

2. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Labelisasi Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kecap manis cap Nasional

D. Signifikan Penelitian

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai kualitas produk, harga dan label halal dan keputusan pembelian produk Kecap Nasional. Selain itu juga dapat digunakan sebagai acuan peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan Kecap Nasional

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Multi Sari Sedap selaku perusahaan yang memproduksi Kecap Nasional untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian Kecap Nasional.

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan menambah wawasan tentang kualitas produk, harga dan label halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang atau produk.

E. Definisi Operasional

Untuk mengetahui lebih jelas tentang apa yang diteliti oleh penulis dan dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada pada penulis, maka akan dibuat suatu batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari kerancuan dalam menafsirkan judul penelitian tersebut. Mengingat luasnya ruang lingkup kajian penelitian yang dipaparkan dalam judul penelitian, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis hanya mengambil bagian-bagian terpenting saja karena keterbatasan dalam membahas permasalahan di atas yaitu tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kecap Nasional yang diukur menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan labelisasi halal.

Menurut (Nasution, 2010, hlm.3) Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen atau pelanggan. Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang di isyaratkan atau di standarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Adapun yang dimaksud dengan Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah kualitas produk Kecap Manis Cap Nasional yang dipasarkan. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk Kecap Nasional yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari segi penampilan, selera, rasa dan tekstur.

Menurut (Swastha dan Irawan, 2005, hlm.19) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Adapun yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah harga

jual dari produk kecap manis cap Nasional. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan suatu harga berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut (Suryani, 2008, hlm.34) Label adalah bagian sebuah yang membawa informasi verbal tentang sebuah produk yang dipasaran atau tentang produsen. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Sedangkan pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesianomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam." Adapun yang dimaksud dengan Labelisasi Halal dalam penelitian ini adalah informasi verbal tentang produk Kecap manis cap Nasional yang memiliki label halal. Label halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses yang dilewati konsumen untuk membeli produk Kecap Nasional.

Menurut (Walker, 2007, hlm.125) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Adapun yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen akhir yang membeli

Produk Kecap Manis Cap Nasional dengan pertimbangan Kualitas Produk, Harga dan Labelisasi Halal.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian pustaka yang penulis baca terhadap penelitian terdahulu terdapat ada beberapa skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan tentang keputusan pembelian namun ada beberapa variabel yang berbeda dan juga objek yang berbeda dengan persoalan yang akan diangkat penulis, penelitian yang dimaksud adalah:

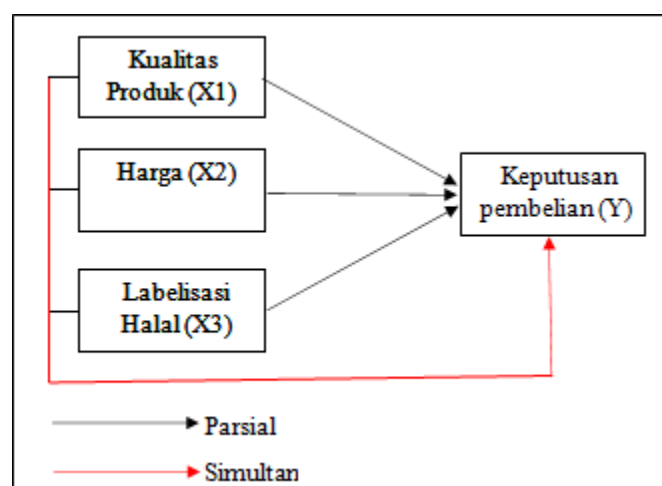
Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hanak Malisa (176116420) dengan judul “ *Pengaruh citra merek, harga dan labelisasi halal, promosi, pada keputusan pembelian produk Luwak White Koffie*”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk Luwak White Koffie. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hanak Malisa dan penulis adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga ada beberapa perbedaan antara penelitian Hanak malisa dan penulis yaitu pada beberapa variabel dan juga perbedaan pada objek yang diteliti. Hanak malisa meneliti tentang produk Luwak White Koffie sedangkan penulis meneliti tentang Produk Kecap Nasional.

Kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ragil Intan Pratiwi (14830070) dengan judul “*Pengaruh Label halal, kualitas produk, Brand Image, harga, terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie*” Penelitian ini membahas tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk Luwak White Koffie. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ragil Intan Pratiwi

dan penulis adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga ada beberapa perbedaan antara penelitian Ragil Intan Pratiwi dan penulis yaitu pada beberapa variabel dan juga perbedaan pada objek yang diteliti. Ragil Intan Pratiwi meneliti tentang produk Luwak White Koffie sedangkan penulis meneliti tentang Produk Kecap Nasional.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ula Rohmah Royani (141114900) dengan judul “*Pengaruh Merek, Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Instan merek Indomie. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ula Rohmah Royani dan penulis adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga ada beberapa perbedaan antara penelitian Ula Rohmah Royani dan penulis yaitu pada beberapa variabel dan juga perbedaan pada objek yang diteliti. Ula Rohmah Royani meneliti tentang produk Mie Instan merek Indomie pada daerah kelurahan Watusigar Kecamatan Ngawen Kabupaten Guning Kidul. Sedangkan penulis meneliti tentang Produk Kecap Manis Cap Nasional di Kecamatan Banjarmasin Selatan.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan:

1. Hipotesis Parsial Kualitas produk, harga, dan labelisasi halal

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kecap manis cap nasional.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kecap manis cap Nasional

2. Hipotesis Simultan Kualitas produk, harga, dan labelisasi halal

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kecap Manis cap Nasional

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kecap Manis cap Nasional

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran secara menyeluruh tentang penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI. Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengetahuan pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini berisi tentang uraian jenis penelitian dan pendekatan penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik, teknik pengolahan data, desain pengukuran, indikator variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV LAPORAN DAN ANALISIS DATA, penyajian data terdiri dari gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian. Analisis data dari jawaban dari rumusan masalah yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan produk Kecap Manis Cap Nasional terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP, bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini yang memuat hal-hal yang dihasilkan dan diperoleh dalam penelitian ini yang dijelaskan secara singkat dan padat.

