

ABSTRAK

NGAINI BASIROH. 2024: “Pengaruh harga *Dan Strategi Marketing Terhadap* kepuasan pelanggan produuk kecantikan pasar joyoboyo kediri”. Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi, UIT Lirboyo, Dosen Pembimbing Dr. H. Ahmad Fauzi Lc., M.H.I.

Kata Kunci: Harga, Strategi Marketing, Kepuasan Pelanggan.

Produk kecantikan merupakan produk-produk yang di butuhkan banyak Perempuan bukan hanya di Indonesia saja tapi seluruh dunia, pasar joyoboyo tidak hanya menjual kebutuhan pokok dan peralatan rumah tangga saja, namun pasar joyoboyo juga menjual beberapa produk kecantikan, harganya yang terjangkau membuat para konsumen lebih memilih belanja produk kecantikan di pasar dari pada harus pergi ke toko produk kecantikan yang harganya jelas jauh berbeda, walaupun terkadang pelayanannya tidak seperti di toko, namun banyak konsumen yang terus Kembali untuk berbelanja produk kecantikan di pasar joyoboyo kediri.

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut 1) Bagaimana Pengaruh produk kecantikan di pasar joyoboyo kediri.? 2) Bagaimana pengaruh strategi marketing produk kecantikan pasar joyoboyo kediri? 3) Apakah harga dan strategi produk kecantikan pasar joyoboyo berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok pesantren Darussalam putri Lirboyo Kediri?

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 44 orang dari populasi yang berjumlah 350 orang dan pelaksanaan penelitian di Pondok Pesantren Darussalam Putri Lirboyo Kediri, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan Teknik analisis data menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 27*.

Hasil penelitian yaitu: 1) Pengaruh harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan pasar joyoboyo kediri. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji T pada variabel pengaruh harga (X1) lebih besar dibanding dengan nilai t table. 2) Strategi marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan pasar joyoboyo kediri. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji T pada variabel Strategi marketing (X2) lebih besar dibanding dengan nilai t table. 3) harga dan strategi marketing berpengaruh secara simultan terhadap pelanggan bagi konsumen di pondok pesantren darussalam putri Lirboyo Kediri. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji F, nilai F hitung lebih besar dibanding dengan nilai F tabel.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat merupakan prioritas utama yang menjadi tujuan sebuah negara. Pemerintah Indonesia telah membuat beberapa kebijakan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya ialah dengan mengedepankan sektor perindustrian, terkhususnya sektor industri makanan dan minuman. Melihat jumlah penduduknya yang mencapai 278,70 juta jiwa¹, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk mengembangkan bisnis, termasuk bisnis sektor industri kimia, farmasi dan obat-obatan tradisional.

Industri kosmetika Indonesia tumbuh fenomenal, pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Kecantikan. Sepanjang Januari–Oktober 2023, nilai ekspor industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional, tembus USD601 juta dan wewangian USD39 juta. Banyak merek kosmetik lokal yang terus terpacu untuk menghasilkan produk dengan teknologi dan tren kandungan terbaru sesuai kebutuhan masyarakat saat ini. Apalagi, dengan perkembangan zaman, produk kosmetik juga telah digunakan oleh berbagai segmen masyarakat, bahkan sudah tersedia produk kosmetik yang diformulasi secara khusus untuk kebutuhan bayi hingga laki-laki.²

Indonesia adalah pasar yang besar, juga dikarenakan ketersediaan sumber daya alam yang kaya akan tanaman herbal dan telah digunakan secara turun-temurun untuk kesehatan dan produk kosmetik. Dalam upaya mendorong industri kosmetik, Pemerintah melalui Ditjen IKMA Kemenperin, rutin melakukan pembinaan dan pengembangan industri kecil dan menengah (IKM) kosmetik, di antaranya melalui program pendampingan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik

¹ Statistik, 2023 “Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) 2021-2023.” [Bps.Go.Id/Indikator/12/1975/1/Jumlah-Penduduk-Pertengahan-Tahun.Html](https://bps.go.id/indikator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html).

² Reni Yanita Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah Dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Jakarta, Selasa (28/11/2023).

yang Baik (CPKB), fasilitasi izin edar produk, fasilitasi mesin dan peralatan, promosi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta penerapan industri 4.0. Dengan berbagai upaya, diharapkan dapat terbentuk ekosistem industri kosmetik mulai dari hulu sampai ke hilir.

Tren memadukan jamu dengan kecantikan ikut menggerakkan pasar kosmetik dan personal care. Selain itu, banyaknya merek yang bersaing dengan produk lokal meningkatkan penjualan industri dalam negeri. Untuk mendorong industri ini, pemerintah mendorong agar kemampuan penyediaan bahan baku terus meningkat. "Melimpahnya sumber aneka hayati menjadi modal untuk meningkatkan nilai tambah nasional,". Apalagi sumber hayati kosmetik Indonesia menempati nomor unit kedua di dunia setelah Brasil. Dengan bahan baku yang melimpah, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6,03 miliar pada 2019. akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022.³

Harga juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembelian suatu produk. Sebelum melakukan proses pembelian biasanya konsumen selalu membandingkan harga dengan produk kecantikan yang di jual di pasar joyoboyo yang cukup terjangkau dengan harga yang sesuai, hal tersebut menjadi alasan konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk produk kecantikan berulang kali, sehingga terlihat bagaimana kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk kecantikan di pasar joyoboyo kediri.

Strategi marketing adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau Perusahaan. Strategi marketing menggunakan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.⁴

³ Bella John Marco Rasjid, Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik Sumber: Koran Tempo (27/01/2020)

⁴ Tjiptono, Nandy Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Dan Contohnya (Gramedia Blog)

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Strategi marketing yang efektif akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi *brand*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.⁵

Produk kecantikan telah lama menarik perhatian para mahasiswa yang berada di pondok pesantren Darussalam Lirboyo Kediri. Selain harga yang terjangkau strategi yang dilakukan oleh produk kecantikan pasar joyoboyo Kediri juga menarik perhatian para konsumen sehingga banyak yang ingin berbelanja produk kecantikan di pasar joyoboyo.

Berdasarkan paparan diatas mengenai celah penelitian yang mengatakan bahwa harga produk dan strategi marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga Dan strategi marketing Terhadap kepuasan pelanggan Bagi Konsumen Di pondok pesantren Darussalam putri Lirboyo Kediri”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah populasi 350 orang dan sampel sebanyak 44 orang yang ditentukan menggunakan teknik *random sampling*, dimana bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh harga dan strategi marketing terhadap kepuasan pelanggan di pondok pesantren Darussalam putri Lirboyo Kediri.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga produk kecantikan di pasar joyoboyo berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok Darussalam Lirboyo Kediri?
2. Apakah strategi marketing produk kecantikan di pasar joyoboyo berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok Darussalam Lirboyo Kediri?

⁵ Kotler Philip Dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran. (New Jersey, Prentice Hall. 2007), Hlm. 15

3. Apakah harga dan strategi marketing produk kecantikan di pasar joyoboyo berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok Darussalam Lirboyo Kediri?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk kecantikan di pasar joyoboyo terhadap kepuasan peanggan pada konsumen di pondok Darussalam lirboyo kediri?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi marketing produk kecantikan di pasar joyoboyo terhadap kepuasan peanggan pada konsumen di pondok Darussalam lirboyo kediri?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan strategi marketing produk kecantikan di pasar joyoboyo terhadap kepuasan peanggan pada konsumen di pondok Darussalam lirboyo kediri?

D. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan wawasan yang bermanfaat bagi peneliti serta menjadi bahan literatur bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat umum khususnya konsumen produk kecantikan pasar joyoboyo di pondok darussalam Lirboyo Kediri agar dapat merasa lebih puas dalam berbelanja produk kecantikan di pasar joyoboyo.

E. Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t statistik, sekaligus untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan melihat nilai thitung lalu dibandingkan dengan ttabel. Pada uji statistik t, dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan dan dipahami sebagai berikut:

- H_1 = harga produk kecantikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok pesantren darussalam Lirboyo Kediri.
- H_0 = harga produk kecantikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok pesantren Lirboyo Kediri.
- H_2 = strategi marketing produk kecantikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok pesantren Darussalam Lirboyo Kediri.
- H_0 = harga produk kecantikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok pesantren Darussalam putri Lirboyo Kediri.
- H_3 = harga dan strategi marketing produk kecantikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok pesantren Darussalam Lirboyo Kediri.

H_0 = harga dan strategi marketing produk kecantikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di pondok pesantren Darussalam Lirboyo Kediri.

F. Definisi Oprasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional tiap-tiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variable bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang dependen.⁷ Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (X) adalah harga dan strategi marketing.

b. Variable terikat (dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. kepuasan pelanggan bagi konsumen produk kecantikan pasar Joyoboyo.

Tabel 1.1

Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

variabel	pengertian	indikator
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. ⁸	1. Daya saing harga produk

⁶ Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, Hal. 6.

⁷ Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, Hal. 6.

⁸ Susatyo Dan Herlambang, 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Marketing)* Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran Yogyakarta: Gosyeng Publishing



		2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Sesuai dengan kualitas produk.
Strategi marketing (X2)	Strategi pemasaran adalah rencana yang telah disepakati untuk mencapai suatu tujuan dalam meningkatkan pemasaran produk di sebuah perusahaan. ⁹	1. Diskon yakni untuk menarik konsumen dalam berbelanja. ¹⁰ 2. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. ¹¹ 3. pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. ¹²
Kepuasan pelanggan (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap	1. Kualitas Produk merupakan representasi (<i>ekspektasi</i>) konsumen dengan

⁹ Makhaul Ilmi, Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2001, Hlm. 2.

¹⁰ Nandy, Gramedia Blog Pengertian Diskon: Tujuan, Jenis-Jenis, Dan Cara Menghitungnya

¹¹ Nasruddin PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT. HADJI KALLA CABANG PALOPO Universitas Andi Djemma, Jl. Puang Haji Daud No. 4 A, 91900, Indonesia

¹² Agung Arfianto Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian UNNES

	kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. ¹³	apa yang produsen buat. 2. Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen.
--	--	--

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati, jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow dengan Kesimpulan Analisis variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.¹⁴
2. Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Siska Mutiara Farlina dengan judul, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi

¹³ Rosyda, Djaslim Saladin (2003), Pengertian Kepuasan Pelanggan : Faktor, Indikator Dan Optimalisasinya

¹⁴ Muhammad Afif, Nadilatul Aswati, Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis Volume 4, Nomor 2, Februari 2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.¹⁵

3. Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Anggi Pertami Zhafirah dengan judul, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2015”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶
4. Penelitian Atmariyani Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha dari Jurnal Manajemen dan Ekonomi Edisi: vol. 3 no. 2 (2020) e- issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680 dengan judul "STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA MASA PANDEMI COVID 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran word of mouth untuk home industri mie kerupuk di desa kasepuhan milik bapak Iman. Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Desa Kasepuhan pemasaran penjualannya hanya melalui mulut ke mulut tidak menggunakan media cetak maupun elektronik. Di tengah pandemi, promosi dari mulut ke mulut, menurutnya lebih praktis dan efektif untuk menarik konsumen agar membeli tetapi hal ini membuat omset mengalami penurunan. Namun, disaat kondisi sedikit normal seperti dalam hal ini, industri mie eblek mulai menerapkan strategi lain yaitu strategi digital marketing, tanpa meninggalkan strategi dari mulut ke mulut sehingga usaha mie eblek milik Pak Imanudin pun bisa tetap kompetitif..¹⁷

¹⁵ Siska Mutiara Farlina (2016), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

¹⁶ Anggi Pertami Zhafirah (2019) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2015

¹⁷Atmariyani Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha Dari Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Edisi: Vol. 3 No. 2 (2020) E- Issn, 2620-6099, P-Issn, 2620-7680 Dengan Judul "STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA MASA PANDEMI COVID 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan)"

5. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal. 2015 dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram Cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-Mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-Mart Pasir Pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.¹⁸
6. Gilang Riki Ramadhana, Sugiyono (2022) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Nay Coffee Surabaya Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Café Nay Coffee Surabaya.¹⁹

H. Sistem penulisan

Adapun sistematika untuk mempermudah penulisan dan pemahaman alur skripsi ini, maka perlu adanya gambaran secara singkat tentang sistematika pembahasan judul skripsi. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, membahas tentang: a) Latar Belakang Masalah; b) Rumusan Masalah; c) Tujuan Penelitian; d) Kegunaan Penelitian; e) Definisi Operasional; f) Sistematika Penulisan.

Bab II: Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan topik pembahasan antara lain : Harga Dan

¹⁸ MA As' At · 2019, Makmur Dan Saprijal. 2015 Dengan Judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)

¹⁹D Irnawati · 2023 Sudaryono, (2016) Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Tanasewa.

strategi marketing produk kecantikan pasar joyoboyo kediri terhadap kepuasan pelanggan di pondok pesantren Darussalam lirboyo kediri.

Bab III: Metode penelitian akan membahas tentang: a) Jenis Penelitian; b) Kehadiran Penelitian; c) Lokasi Penelitian; d) Sumber Data; e) Prosedur Pengumpulan Data; f) Teknik Analisis Data ; g) Pengecekan Keabsahan Data; h) Tahap-Tahap Penelitian.

Bab IV: Paparan hasil penelitian dan Pembahasan, akan membahas tentang: a) Setting Penelitian, yang memaparkan tentang kondisi secara umum pada fokus penelitian yang dikaji oleh peneliti; b) Temuan Penelitian, yang menguraikan tentang data dari berbagai sumber yang diperoleh peneliti dengan konsekuensi terhadap prosedur yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya; c) Pembahasan, yang akan membahas tentang penafsiran dan penjelasan oleh Peneliti dengan mengkolerasikan antara fakta yang terjadi di lapangan penelitian dengan beberapa teori atau konsep yang ada.

Bab V: Penutup, akan membahas tentang: a) Kesimpulan dan b) Saran- saran



