



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan
di Kopi Q Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Erlina

2017320036

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan
di Kopi Q Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Erlina

2017320036

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Erlina
Nomor Pokok : 2017320036
Judul : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan di
Kopi Q Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 7 Januari 2020

Pembimbing,

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

8 Januari 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Erlina
NPM : 2017320036
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Q Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 7 Januari 2020

Tanda Tangan



Erlina

ABSTRAK

Nama : Erlina
NPM : 2017320036
Judul : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan di
Kopi Q Bandung

Bisnis kedai kopi berkembang pesat di Bandung. Tak hanya sekedar menikmati secangkir kopi, kedai kopi kini disulap menjadi tempat bersosialisasi dan berkumpul bersama teman dan kerabat. Tren ini membuat kedai kopi yang ada bersaing satu sama lain dengan memberikan diferensiasi produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, suasana, dan proses penyajian. Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi bauran pemasaran pada Kopi Q di Bandung dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan metode penelitian kuantitatif yang diambil dari 90 responden, diketahui faktor bukti fisik merupakan faktor utama, sedangkan faktor harga merupakan faktor terendah yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya komponen bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis Kopi Q.

Kata Kunci: bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, Kopi Q Bandung

ABSTRACT

Name : Erlina

Student ID : 2017320036

Title : *Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Customer Loyalty at Kopi Q Bandung*

Coffee shop business growing rapidly in Bandung. Not just enjoying a cup of coffee, coffee shops are now transformed into places to socialize and gather together with friends and relatives. This trend makes existing coffee shops compete with one another by providing differentiation in product, price, place, promotion, service, atmosphere, and presentation process. This research tries to explore the marketing mix at Kopi Q in Bandung and its effect on customer loyalty. With quantitative research methods taken from 90 respondents, it is known that the physical evidence factor is the main factor, on the other hand the price factor is the lowest factor that has impact on customer loyalty. This research underlines the importance of the components of the marketing mix in order to increase customer loyalty in Kopi Q.

Keywords: *marketing mix, customer loyalty, Kopi Q Bandung*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Q Bandung" dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program S1 Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi kendala dan masalah. Dengan usaha dan kemampuan yang Tuhan berikan kepada peneliti serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat selesai. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kekuatan, berkat, penyertaan dan perlindungan kepada penulis sehingga peneliti diberikan kekuatan, kesabaran, serta kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga tercinta, Papi, Mami, Ko Adrian yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, kasih sayang serta dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen FISIP Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi.
5. Tante Ida Wirawan yang sudah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di Kopi Q.
6. Ci Michelle Benita yang sudah membantu penulis dalam memperoleh data penelitian dan meluangkan waktu untuk diwawancarai.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman SMA yang selalu memberikan dukungan di masa-masa kuliah dan tempat curhat untuk keluh kesah penulis selama kuliah.
8. Seluruh sahabat dan teman-teman kuliah yang selalu memberikan dukungan di masa-masa kuliah dan tempat curhat untuk keluh kesah peneliti selama kuliah.
9. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017 sebagai teman seperjuangan penulis.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan penulis dalam ilmu, sarana dan kemampuan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang membaca tulisan ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak terkait

Bandung, 7 Januari 2020

Erlina

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Sistematika Penelitian.....	4
BAB 2.....	5
KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1. Pemasaran.....	5
2.1.1 <i>Marketing Mix</i>	5
2.1.1.1 <i>Product</i>	6
2.1.1.1.1 Indikator <i>Product</i>	7
2.1.1.2 <i>Price</i>	7
2.1.1.2.1 Indikator <i>Price</i>	8
2.1.1.3 <i>Place</i>	9
2.1.1.3.1 Indikator <i>Place</i>	9
2.1.1.4 <i>Promotion</i>	10
2.1.1.4.1 Indikator <i>Promotion</i>	11
2.1.1.5 <i>People</i>	12
2.1.1.5.1 Indikator <i>People</i>	12
2.1.1.6 <i>Physical Evidence</i>	13

2.1.1.6.1	Indikator <i>physical evidence</i>	13
2.1.1.7	<i>Process</i>	15
2.1.1.7.1	Indikator <i>Process</i>	15
2.2	Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2.1	Sikap.....	16
2.2.2	Perilaku.....	17
2.2.2.1	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2.3	Hasil Penelitian Terdahulu	19
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	21
BAB 3.....		22
METODE PENELITIAN		22
3.1.	Rancangan penelitian	22
3.2.	Populasi dan Sampel	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel	23
3.2.3	<i>Sampling</i>	24
3.3.	Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	24
3.3.1	Pengukuran	24
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	25
3.4.	Pengumpulan Data	25
3.4.1	Kuesioner.....	26
3.4.2	Wawancara.....	27
3.4.3	Observasi	27
3.5.	Analisis Data.....	27
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.5.3	Uji Normalitas.....	30
3.5.4	Uji Heteroskedastisitas	30

3.5.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	30
3.5.6	Koefisien Determinasi	31
3.5.7	Statistik Uji t	31
3.5.8	Pengujian Hipotesis	32
BAB 4.....		33
OBJEK PENELITIAN		33
4.1	Sejarah Perusahaan	33
4.2.	Visi dan Misi Organisasi	33
4.3.	Struktur Organisasi	34
4.3.1	Kitchen.....	35
4.3.1.1	<i>Kitchen Preparation</i>	35
4.3.2	<i>Waiter/server</i>	40
4.3.2.1	Fungsi <i>Waiter/Server</i>	40
4.3.2.2	Tugas dan Tanggung Jawab <i>Waiter</i>	41
4.3.2.3	Standar Pelayanan	43
4.3.2.3	Tugas Seorang <i>Head Server/Waiter</i>	44
4.3.3.4	<i>Standard Operational Procedure Server Opening</i>	44
4.3.3	Barista.....	46
4.3.3.1	Fungsi Dan Tugas Barista	46
4.3.3.2	Tugas Seorang Barista	47
4.4.	Produk/Jasa dari Organisasi.....	48
4.5	Flowchart.....	55
BAB 5.....		56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
5.1	Hasil Pengolahan Data	56
5.1.1	Uji Validitas	56
5.1.2.	Uji Reliabilitas	58
5.2.	Profil Responden.....	59

5.3.	Hasil Analisis Deskriptif	64
5.4.	Uji Asumsi Klasik.....	67
5.4.1.	Uji Normalitas.....	67
5.4.2.	Uji Multikolinearitas	67
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	68
5.5.	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	69
5.6.	Pengujian Hipotesis.....	70
5.6.1.	Uji T	70
5.7.	Uji Koefisien Determinasi	71
BAB 6.....		72
KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
6.1.	Kesimpulan.....	72
6.2.	Saran.....	72
6.3.	Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Tabel Bobot Nilai	24
Tabel 3.2 Tabel Kriteria Jawaban dan Penilaian Responden	25
Tabel 3.3 Tabel Interval Koefisien Determinasi.....	31
Tabel 4.1 Menu Kopi Q.....	49
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Status Perkawinan	60
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 5.7 Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 5.8 Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	62
Tabel 5.9 Responden Berdasarkan Kunjungan dalam 3 Bulan	63
Tabel 5.10 Tabel Analisis Deskriptif	64
Tabel 5.11 Interpretasi Koefisien.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ruang Indoor Kopi Q.....	10
Gambar 2.2 Dekorasi Indoor Kopi Q.....	15
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kopi Q.....	34
Gambar 4.2 <i>Flowchart</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Narasi Wawancara.....	78
Lampiran 2. Menu Kopi Q.....	80
Lampiran 3. Foto Saat Kunjungan.....	96
Lampiran 4. Foto Saat Kunjungan ke 2.....	98
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
Lampiran 6. Tabel Operasionalisasi Variabel.....	107
Lampiran 7. Kuesioner.....	109
Lampiran 8. Tabel Induk.....	112
Lampiran 9. Tabel Nilai r <i>Product Moment</i>	116

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat modern semakin beragam. Hal ini terlihat pada perubahan gaya hidup yang dialami masyarakat, khususnya di kota besar. Perubahan gaya hidup tersebut memberikan peluang bagi pelaku bisnis dalam menyediakan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan memberikan pengaruh terhadap perkembangan dunia kuliner.

Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen (RI, 2019). Kopi juga sudah menjadi *trend* minuman sejak tahun 2014 (Ikhsania, 2017). Bagi masyarakat perkotaan, minum kopi bukan lagi sebuah kebutuhan tetapi sudah berkembang menjadi gaya hidup. Gaya hidup ini membuat masyarakat seringkali datang ke café untuk sekedar berbincang dengan teman, mengerjakan tugas bersama, minum kopi, ataupun melakukan hal lainnya.

Berkembangnya cafe di Kota Bandung juga menimbulkan persaingan bisnis yang ketat antar pelaku bisnis café. Hal ini terlihat dari inovasi yang dilakukan dalam bentuk konsep yang beragam, nama yang unik, rasa yang nikmat, dan berbagai inovasi lainnya. Banyaknya café yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Bandung tentunya menjawab kebutuhan konsumen baik dalam segi konsep, kebutuhan pangan, dan lain sebagainya. Pelaku bisnis dituntut untuk memberikan produk, kualitas, harga, pelayanan, suasana, lokasi, ataupun promosi yang terbaik kepada konsumen. Salah satu faktor utama bagi perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen adalah dengan menerapkan strategi pemasaran dengan baik.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Tjiptono mengatakan bauran pemasaran adalah alat bagi perusahaan untuk membentuk karakteristik produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran secara tradisional terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Konsep tersebut kemudian diperluas menjadi 7P dengan tambahan *people*, *physical evidence*, dan *process*. Konsep *marketing mix* penting untuk dilakukan oleh perusahaan sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Raewf & Thabit, 2015).

Dalam konteks bisnis, kesetiaan pelanggan atau yang sering disebut dengan loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk perusahaan dapat terus bertahan dan bahkan berkembang. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dari suatu *brand* (Nurullaili, 2013). Dalam dunia bisnis, dapat dikatakan bahwa pelanggan dianggap sebagai kunci sukses suatu bisnis. Memiliki pelanggan yang loyal menjadi tujuan utama bagi pebisnis. Sehingga tak heran perusahaan akan selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumennya.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka kebutuhan manusia juga semakin beragam. Untuk memenuhi segala kebutuhan tersebut, pebisnis harus mampu menyediakan produk atau jasa dengan sebaik mungkin. Seiring berjalannya waktu, konsumen juga semakin selektif dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Walaupun terlihat sederhana, konsep *marketing mix* mampu untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan adanya konsep *marketing mix*, pebisnis diharapkan mampu untuk mengelola strategi dengan baik sehingga dapat meningkatkan profitabilitas (Supriyanto & Taali, 2018).

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Tjan dengan judul “*The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center*” membahas mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan di Plaza Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat 3 poin dalam 4P *marketing mix* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara signifikan *product*, *place*, *promotion* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Plaza Indonesia (Tjan, 2015). Hal tersebut membuktikan bahwa *marketing mix* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Tupperware” menyimpulkan poin yang berbeda. Menurut penelitian tersebut, harga merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi, kualitas produk, dan desain produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tantra B & Marcelina (2017) menyimpulkan bahwa terdapat 5 elemen dari 7P yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya. Kelima elemen tersebut adalah *price*, *promotion*, *place*, *people*, dan *physical evidence*. Namun, elemen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut adalah *price*.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan adanya pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan, peneliti melakukan studi pendahuluan dengan melakukan survei. Dari hasil survei tersebut, 9 dari 18 orang diantaranya sudah pernah

mendatangi dan atau mencoba lebih dari 3x. Hal tersebut membuktikan bahwa responden mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi ditunjukkan dengan tingkat kunjungan lebih dari 3x. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai faktor apa saja dalam *marketing mix* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Q.

Sejak tahun 2012, Kopi Q mampu mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Tentunya, Kopi Q memiliki cara dan strategi tersendiri untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Q.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka berikut beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

1. Bagaimana *marketing mix* yang ditawarkan Kopi Q?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Kopi Q?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Q?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *marketing mix* yang ditawarkan Kopi Q.
2. Menganalisis tingkat loyalitas pelanggan Kopi Q.
3. Menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Q.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Melalui penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *marketing mix* dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi objek penelitian
Melalui penelitian ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi objek penelitian dan dapat menjadi bahan referensi untuk dapat terus mengembangkan usahanya.
3. Bagi penelitian selanjutnya

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, serta pengetahuan kepada pihak lain yang membutuhkan serta menjadi acuan ataupun bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan disusun sesuai dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab 2 : Kajian Pustaka

Pada bab ini akan membahas mengenai variabel penelitian, model penelitian, hipotesis penelitian, serta hasil penelitian terdahulu.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini akan membahas secara mendalam mengenai rancangan penelitian, populasi dan sampel, pengukuran dan instrumen penelitian, pengumpulan data, serta analisis data.

Bab 4 : Objek Penelitian

Bab ini akan membahas mengenai sejarah singkat organisasi, visi dan misi organisasi, struktur organisasi, serta produk/jasa dari organisasi

Bab 5 : Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan membahas beberapa sub bab mengenai hasil pengolahan data, profil responden, hasil analisis deskriptif, uji asumsi klasik. Hasil pengolahan data akan membahas juga uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik akan membahas uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

Bab 6 : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan disajikan secara ringkas dan membahas seluruh hasil penelitian yang berhubungan dengan topik penelitian. Saran akan dirumuskan berdasarkan hasil dari penelitian.