

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT SHARP

Sumber : <https://id.sharp/> (diakses pada tanggal 03 Maret 2019, pukul 09.02 WIB)

Pada tahun 1969 SHARP mulai masuk ke Indonesia secara resmi dan dikelola oleh PT Yasonta dengan saham tertinggi dipegang oleh Firma Teladan yang tidak lain adalah anak perusahaan PT Yasonta. PT Yasonta sendiri didirikan oleh Martua R. Panggabean dan Jauw Tjong Kie, kemudian pada bulan Juni tahun 1970 SHARP *corporation* menandatangani perjanjian kerja sama dengan PT Yasonta yang akan menjadi perusahaan pemasaran dan pabrik perakitan untuk TV dan audio di Indonesia. PT Yasonta mulai beroperasi pada tanggal 5 Maret 1970 dan berhasil memproduksi televisi hitam putih untuk pertama kalinya pada tanggal 11 Maret 1971. Tidak berhenti sampai disitu PT Yasonta terus memperluas produknya hingga pada tahun 1974 berhasil mendirikan pabrik kulkas dan menjadi market *leader* untuk kategori kulkas di pasar elektronik Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya permintaan pasar terhadap kulkas merk SHARP dan diraihnya beragam penghargaan yang diterima seperti, *Best Brand Platinum*, *Top Brand Platinum*, ICSA, Superbrand, WOMM, *Women Most Favourite Brand*, GFK dan beberapa penghargaan lain tiap tahunnya yang mengukuhkan produk kulkas SHARP menjadi *Top Of Mind* konsumen Indonesia (<http://www.sharp-indonesia.com/ind/corporateinfo/detrlease/317> diakses pada tanggal 04 Maret 2019, pukul 09.35 WIB).

Pada tanggal 1 Juni 1994 PT Yasonta dan SHARP *corporation* melakukan penggabungan perusahaan dengan mendirikan perusahaan baru yang diberi nama PT SHARP Yasonta Indonesia di Jl. Swadaya 4 Kelurahan Rawa Terate Pulogadung

Jakarta Timur dengan luas area 89.367 m², kemudian pada bulan Desember 1994 didirikan pula PT SHARP Yasonta Antarnusa sebagai anak perusahaan untuk pemasaran dan penjualan produk dari PT SHARP Yasonta Indonesia. Selain itu juga didirikan PT Panadian Eka Jaya untuk menangani pelayanan *after sales service* di Indonesia dan produk - produk impor SHARP. Pada tanggal 17 Juli 1998 PT SHARP Yasonta Indonesia mendirikan Bounded Area untuk mengeksport produk-produk Audio (<https://www.sharp-indonesia.com/ind/corporateinfo/detrelease/317> diakses pada tanggal 04 Maret 2019, pukul 10.10 WIB).

PT SHARP Yasonta Indonesia berhasil meraih penghargaan sertifikat ISO 9002 dan pada tanggal 13 Oktober 2000 PT SHARP Yasonta juga meraih penghargaan sertifikat ISO 14001 pada tanggal 18 September 1998. Tanggal 27 Juni 2002, PT SHARP Yasonta Indonesia untuk pertama kalinya melakukan ekspor produk SHARP Home Theater ke negara USA dan Canada. Pada bulan Februari 2003, SHARP memulai produksi masalnya yang pertama untuk produk CTV flat *screen* dan pada Oktober 2004 memproduksi CTV flat *screen* plasma cluster. Sejak Mei tahun 2005 lalu PT SHARP Yasonta Indonesia dan PT SHARP Yasonta Antarnusa melakukan merger dan berganti nama menjadi PT SHARP Electronics Indonesia (SEID). Pada tahun 2008 SEID menoreh prestasi dengan berhasil memproduksi TV sebanyak 10 juta unit di lanjutkan dengan membuka pabrik baru untuk mesin cuci. Di tahun 2010 SEID mulai memproduksi LCD TV, 2011 merupakan tahun yang membahagiakan karena SEID berhasil memproduksi 9 Juta unit kulkas dan 1 Juta unit Mesin cuci (<https://www.sharp-indonesia.com/>, diakses pada tanggal 04 Maret 2019, pukul 10.30 WIB).

Saat ini SHARP Memiliki 29 Kantor cabang dan 29 Service Center yang sudah mengoperasikan 40 *SHARP Direct Service Station* (SDSS), 245 *SHARP Authorized Service Station* (SASS) dan 19 *SHARP Service Representative* (SSR), 2 unit SMSS serta *SHARP Customer Service Mobile Application*, SHARP ingin membuktikan komitmennya untuk selalu memuaskan pelanggannya serta mempertahankan posisinya sebagai nomer 1 *Service Network in Indonesia*. Selain itu pada tahun 2012 SHARP memulai pembangunan pabrik barunya ditandai dengan peletakan batu di area pabrik barunya di Karawang International Industrial City (KIIC), Karawang, Jawa Barat, pabrik ini merupakan perluasan dari pabrik-nya yang berada di Pulogadung guna memenuhi permintaan pasar Indonesia akan produk *home appliances* dan

diresmikan pada tahun 2014 oleh Menteri Perindustrian RI MS. Hidayat bersama Presiden Direktur SHARP Indonesia Fumihiro Irie juga Bupati Karawang, H. Ade Swara (<http://www.karawangnews.com/>, diakses pada tanggal 04 Febuari 2019, pukul 22.30 WIB).

Selain memperbanyak cabang demi membuktikan komitmennya untuk selalu memuaskan pelanggannya, usaha PT SHARP Electronics Indonesia untuk memuaskan dan menjaga kepercayaan konsumen setianya dengan mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada 28 Maret 2018 produk kulkas dan freezer rumahan PT SHARP Electronics Indonesia (SEID) resmi mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada dasarnya, seluruh produk elektronik yang diproduksi oleh PT SHARP sudah mengikuti standar halal, baik dari segi material proses hingga fasilitas produksi jauh sebelum mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Proses mendapatkan sertifikasi halal ini cukup memakan waktu, dengan komitmen SHARP untuk memenuhi kebutuhan konsumennya akan produk yang dapat dipercaya. Sertifikat produk barang gunaan halal yang di terima oleh SHARP elektro untuk membuktikan keseriusan SHARP memberikan produk elektronik yang aman bagi masyarakat Indonesia (<http://www.SHARP-indonesia.com/> diakses pada tanggal 04 Febuari 2019 pada pukul 22.40 WIB).



Gambar 1.2 Sertifikat Halal PT SHARP

Sumber : Tim Marketing PT SHARP Electronics Indonesia Cabang Bandung

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi elektronika di Indonesia berkembang pesat. Industri elektronik di Indonesia yang terus berkembang hingga saat ini, membuat tingginya persaingan di dunia industri elektronik, berbagai cara pemasaran dari tiap perusahaan dilakukan untuk mendapatkan ‘tempat’ di masyarakat, dari mulai produk-produk yang unik dan sangat bervariasi hingga produk yang memberikan rasa aman dan *engagement* terhadap konsumennya. Rasa aman yang diberikan kepada konsumen dapat disebabkan karena kesadaran perusahaan akan pesatnya pertumbuhan umat Islam di dunia yang semakin berkembang, studi fenomena ini dilakukan oleh badan riset Pew di Amerika. Data tahun 2015 memperlihatkan, dari 7,3 miliar penduduk dunia, sekitar sepertiganya memeluk Kristen (31%). Muslim menduduki proporsi terbesar kedua dengan 1,8 miliar atau setara dengan 24% dari populasi global. Antara 2015-2060, jumlah penduduk dunia diperkirakan meningkat 32% menjadi 9,6 miliar jiwa, maka jumlah penduduk muslim meningkat pesat dengan bertambah 70% (<https://www.bbc.com/>, diakses pada tanggal 15 Mei 2019 pukul 19.18 WIB). Sebagai dampaknya setiap muncul produk baru, umat Islam selalu bertanya-tanya bagaimana pandangan dan ajaran hukum Islam terhadap produk tersebut. Jaminan rasa aman sebagaimana dengan pemberian label halal pada produk tertentu yang diharapkan memberikan kesan positif pada merek tersebut.

Konsumen akan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap sebuah produk dengan merek yang dianggap *positive* (Kotler and Keller. 2009). Sebagaimana dibahas dalam artikel ilmiah berjudul Pentingnya Sertifikasi Halal Terhadap Pemasaran Produk (2016) yang dimuat pada jurnal Wahyuni, Rohmah menjelaskan bahwa salah satu brand yang sudah memiliki sertifikasi logo halal dari yang berwenang akan meningkatkan persepsi *positive* konsumen dan berdampak pada pengaruh rasa percaya konsumen terhadap suatu produk. Dalam artikel ilmiah berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (2015) yang dimuat pada jurnal Syahputra & Hamoraon konsumen yang berasal dari kecamatan Perbaungan telah cermat dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, apakah itu halal atau tidak. Maka persepsi masyarakat mengenai produk dengan label halal dapat dipercaya.

Label merupakan bagian dari produk yang menggambarkan keterangan sumber informasi produk baik dalam bentuk gambar maupun kata-kata. Umumnya label berisi

informasi berupa nama atau merek produk, informasi gizi, isi produk, tanggal kadaluwarsa, dan keterangan legalitas. Ketentuan mengenai label produk di atur dalam undang-undang nomor 7 tahun 1996 tentang pangan (<http://www.kajianpustaka.com/>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2018 pukul 21.00 WIB). Menurut Kotler (2000:478) Label berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman), mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah memberikan informasi tentang isi produk tanpa membuka kemasan, berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang tidak diketahui secara fisik, memberi petunjuk penggunaan, saran iklan bagi produsen, memberikan rasa aman bagi konsumen. Di Indonesia sendiri label halal merupakan hal yang *sensitive* mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim. Contoh pada kasus beberapa produk makanan pada toko ritel Kabupaten Madiun yang tidak menggunakan keterangan label halal pada produknya, karena belum ada label halal dari MUI sehingga membuat sejumlah warga menjadi resah sehingga Dinas Perdagangan setempat melakukan razia (<https://www.republika.co.id/>, diakses pada 20 Oktober 2018 pukul 23.03 WIB). Tidak hanya toko ritel, restoran Solaria Balikpapan juga pernah diberitakan menggunakan bahan bumbu makanan yang mengandung babi dan meresahkan sejumlah warga muslim di Indonesia, sehingga membuat Majelis Ulama Indonesia (MUI) harus merilis ulang hasil temuan kandungan bahan non halal di bumbu makanan restoran Solaria dan melakukan pemeriksaan di lapangan hingga ke bagian gudang restoan, di Plaza Balikpapan (www.news.detik.com/, diakses pada 15 Mei 2019 pukul 20.16 WIB).

Labelisasi halal di Indonesia merupakan label yang menjamin kehalalan suatu produk sesuai dengan fatwa yang tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sesuai yang sudah diajarkan dalam Islam bahwasanya umat Islam diharuskan mengkonsumsi atau menggunakan produk - produk yang sudah terjamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran agama Islam, mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Sehingga kehalalan suatu produk adalah hal yang mutlak untuk dilihat umat muslim untuk dapat digunakan umat muslim sesuai

dengan ketetapan yang dibuat dalam agama Islam. Indonesia memiliki Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) lembaga ini merupakan lembaga otonom bentukan MUI yang bertanggung jawab sertifikasi halal di Indonesia. Kedua lembaga tersebut memiliki kaitan yang erat dalam mengeluarkan keputusan. Di dalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan, minuman, obat, kosmetik kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat, pernyataan tersebut juga diatur dalam Undang-undang nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (JPH) (<http://www.halalmui.org/>, diakses pada tanggal 6 September 2018, pukul 23.25 WIB). Barang guna yang dimaksud oleh MUI adalah barang yang biasanya digunakan di kehidupan sehari-hari, namun secara tidak langsung barang tersebut bersentuhan dengan tubuh manusia, seperti kulkas yang menyimpan makanan di dalamnya.

Undang-undang yang dibuat oleh fatwa MUI sesuai dengan syariat Islam didasari oleh firman Allah SWT yang telah menegaskan dalam kitab Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 2:168 yang berarti "Hai manusia, makanlah dari apa yang terdapat di bumi, yang halal dan yang thoyyiban. Dan janganlah kamu menuruti jejak setan (yang suka melanggar atau melampaui batas). Sesungguhnya setan itu adalah musuh kamu yang nyata" (<https://tafsirq.com/>, diakses pada tanggal 6 September 2018, pukul 01.21 WIB). Dapat disimpulkan pada ayat Al-Qur'an di atas definisi halal itu sendiri dalam Islam lebih mengacu pada apa yang dikonsumsi dan masuk ke dalam tubuh. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tidak hanya pada makanan dan minumannya saja, halal juga meliputi halal secara zatnya, halal cara memperolehnya, dan cara membuatnya. Barang yang digunakan seperti wajan teflon, tisu, pakaian, kulkas, pun perlu untuk dipastikan ke-halalan-nya dilihat dari komponen yang digunakan pada benda tersebut (www.hipwee.com/, diakses pada 15 Mei 2018 pukul 20.42 WIB).

Kulkas atau lemari es merupakan alat pendingin makanan atau minuman yang bertujuan untuk mengawetkan makanan atau minuman. Dengan begitu secara tidak langsung produk kulkas bersentuhan langsung dengan produk makanan dan minuman yang terdapat di dalamnya, sehingga komponen yang digunakan untuk membuat kulkas harus dipastikan kesuciannya karena setelah dikaji dan dilakukan proses audit ada beberapa komponen kulkas yang dibuat dari campuran bahan yang mengandung

turunan asam lemak. Sementara dari kajian yang dilakukan LPPOM MUI unsur asam lemak itu merupakan bahan yang kritis dari sisi kehalalannya. Jika komponen kulkas mengandung bahan yang haram maka bisa berpengaruh kepada kehalalan produk yang terdapat didalamnya. Hasanuddin AF selaku ketua komisi Fatwa MUI mengatakan produk kulkas itu bersentuhan langsung dengan produk makanan. Sebagai salah satu tempat untuk menyimpan makanan yang akan dikonsumsi kulkas harus diyakini kesuciannya. Bahan-bahannya tentu tidak boleh tercampur dengan material yang haram, yang akan mempengaruhi kehalalan produk pangan yang disimpan di dalamnya. Salah satu perusahaan asal Jepang di bidang industri elektronika yaitu PT SHARP Electronic Indonesia (SEID) pada bulan Maret 2018 meluncurkan satu-satunya kulkas berlabel 'halal'. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengatakan dengan adanya kulkas berlabel halal ini dianggap positif karena setelah diperiksa kembali kulkas – kulkas yang selama ini ada, mengandung turunan asam lemak yang berasal dari kandungan hewani dan bahan hewani merupakan bahan yang diperhatikan dari sisi kehalalannya, maka harus dipastikan bahan hewani tersebut bukan dari turunan babi yang sudah jelas diharamkan dalam Islam. Sehingga kulkas merupakan termasuk barang gunaan yang diwajibkan bersertifikasi halal menurut Undang-undang nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (<https://kumparan.com/>, diakses pada tanggal 22 Oktober 2018, pukul 22.04 WIB).

Label halal merupakan persepsi positif untuk sebuah merek di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik dan PEW *Research* menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbanyak didunia meskipun Indonesia bukan Negara Islam namun Indonesia memang menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi Islam terbanyak di dunia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam (<https://republika.co.id/>, diakses pada tanggal 22 Oktober 2018, pukul 23.17 WIB). Banyak pengusaha melihat peluang untuk menjual produk sesuai dengan syariat Islam, ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan segmen pasar yang menyasar konsumen muslim seperti ritel syar'i, distro muslim, alat dapur yang berlabel halal, makanan kucing berlabel halal, kulkas berlabel halal, dan lain-lain. Persepsi konsumen dapat timbul dikarenakan informasi yang diterima oleh konsumen dalam bentuk fisik, visual, maupun dalam komunikasi verbal dapat menjadi sugesti dalam pikirannya sehingga menjadi persepsi konsumen. Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Laza Kanuk persepsi konsumen merupakan bagaimana stimuli-stimuli tersebut memproses

baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan dan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:132) definisi konsumen sebagai proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu stimuli ke dalam bentuk gambar dan masuk akal mengenai dunia.

PT SHARP Electronic Indonesia (SEID) merupakan perusahaan elektronika di Indonesia yang menjual berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga seperti *Air Conditioner*, *Air Cooler*, kulkas, mesin cuci, televisi, dan lain-lain. PT. SHARP sendiri sudah ada sejak awal kemerdekaan Indonesia dan dapat mempertahankan perusahaannya hingga saat ini. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2018 3 produk SHARP berhasil mendapat penghargaan Top Brand Awards salah satunya produk elektronik kulkas.

LEMARI ES

| MEREK | TBI | TOP |
|----------|-------|-----|
| Sharp | 26.8% | TOP |
| LG | 22.4% | TOP |
| Samsung | 10.2% | TOP |
| Polytron | 9.5% | |
| Sanyo | 9.4% | |

Gambar 1.3 Data Survey TOP Brand Index Kategori Elektronika 2018

Sumber : www.topbrand-award.com (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018, Pada Pukul 23.01 WIB)

Pada gambar 1.3 diketahui pada tahun 2018 kulkas SHARP menduduki peringkat pertama mengalahkan pesaing lainnya dengan jumlah 26.8%. Kulkas SHARP merupakan salah satu merek yang paling tinggi mendapat predikat dari Top Brand, didukung oleh label halal yang ada pada kulkas yang dapat membangun persepsi positif terhadap masyarakat Indonesia yang sebagaimana masyarakat Indonesia mayoritas muslim.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal pada kulkas SHARP terhadap minat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung dari kulkas berlabel halal pertama di Indonesia yang diproduksi oleh PT SHARP Electronic Indonesia. Penelitian ini akan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang akan membeli kulkas SHARP di Bandung. Alasan penelitian ini memilih konsumen yang

akan membeli kulkas SHARP di Kota Bandung karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2018, menunjukkan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia berada di Jawa Barat dan berdasarkan data penjualan kulkas SHARP selama bulan Oktober hingga Februari 2019, penjualan terbanyak se-Jawa Barat berada di kota Bandung.

| Sum of QTY | Column Labels | | | | | | |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| Row Labels | OCT | NOV | DEC | JAN | Feb | Grand Total | |
| BANDUNG | 4,448 | 3,853 | 3,628 | 4,532 | 4,661 | 21,122 | |
| BOGOR | 2,788 | 2,691 | 2,977 | 2,744 | 2,225 | 13,425 | |
| CIREBON | 3,275 | 3,308 | 3,495 | 4,200 | 3,506 | 17,784 | |
| SERANG | 4,224 | 5,054 | 4,581 | 5,072 | 4,423 | 23,354 | |
| Grand Total | 14,735 | 14,906 | 14,681 | 16,548 | 14,815 | 75,685 | |

Gambar 1.4 Data Penjualan Terbanyak di Jawa Barat

Sumber : Tim Marketing SHARP di Bandung

Oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian “**PENGARUH LABELISASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NON PANGAN (Analisis Kuantitatif Minat Beli Konsumen pada Kulkas SHARP berlabel halal di Bandung)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dipecahkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh labelisasi halal pada kulkas SHARP terhadap minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh labelisasi halal pada kulkas SHARP terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh labelisasi halal pada kulkas SHARP terhadap minat beli

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari labelisasi halal pada kulkas SHARP terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk referensi peneliti selanjutnya yang memiliki bidang kajian serupa, sebagai tambahan pengetahuan mengenai teori labelisasi halal dan teori minat beli dalam kajian di bidang ilmu komunikasi khususnya *Marketing Communication* untuk menganalisis masalah dengan praktek secara nyata dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang labelisasi halal dan minat beli.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen, sebagai bahan evaluasi perusahaan, yang kemudian menjadi bahan pertimbangan perusahaan guna meningkatkan keuntungan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

| No | Tahapan Penelitian | Waktu | | | | | | |
|----|---|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei |
| 1 | Pengumpulan data sekunder berupa informasi dan observasi | | | | | | | |
| 2 | Penyiapan penyusunan proposal <i>Desk Evaluation</i> | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner | | | | | | | |
| 4 | Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran | | | | | | | |
| 5 | Pengajuan pendaftaran sidang skripsi | | | | | | | |
| 6 | Pelaksanaan sidang skripsi | | | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti, 2019