

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat Indonesia dihadapkan pada kondisi perekonomian yang sedikit demi sedikit mengalami perbaikan, dengan PDB atas dasar harga konstan 1993 tumbuh sekitar 3,69% setiap tahun (*year on year*). Motor penggerak pertumbuhan ekonomi masih tergantung pada konsumsi rumah tangga (sekitar 70,89%). Berdasarkan data dari Bank Indonesia penyumbang terbesar dari Produk Nasional Bruto (PDB) menurut pengeluaran untuk tahun 2002 dan 2003 adalah konsumsi sebesar 4.7% dan 4.6%. Di masyarakat ada gejala pengeluaran tersebut digunakan untuk kebutuhan sekunder yang tidak terlalu penting, kita bisa menyaksikan dengan kasat mata bagaimana yang namanya *Handphone* (HP) berkembang sangat pesat di Indonesia dimiliki dari anak kecil yang belum begitu membutuhkan sampai kakek-kakek di berbagai lapisan sosial. Pada masa perbaikan ekonomi pihak perbankan memanfaatkannya dengan cenderung mengucurkan kredit yang bersifat konsumtif. Beragam jenis kredit konsumsi ditawarkan dengan berbagai kemudahan, layanan, dan tingkat bunga yang relatif rendah banyak dialami berbagai kota terutama kota-kota besar yang ada di Indonesia.

Kota Bandung sebagai salah satu kota besar yang kini dijadikan sebagai kota jasa yang lebih identik dengan wisata belanja dengan adanya pusat-pusat perbelanjaan, mall-mall, dan pertokoan-pertokoan yang semakin menjamur akan

mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang berdampak pada berbagai kalangan masyarakat yang pangsa pasarnya adalah remaja dan mahasiswa yang masih menggantungkan hidupnya dari orang tua.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Citra Nursakinah (2005:66) disebut pusat perbelanjaan Istana Plaza di Kota Bandung, diperoleh suatu kondisi dimana masyarakat Kota Bandung termasuk masyarakat yang konsumtif, dimana perilaku masyarakat dalam konsumsi cenderung tidak rasional dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa yang pada umumnya dialami oleh masyarakat yang relatif muda.

**Tabel 1.1**  
Responden Berdasarkan Usia Hasil Penelitian di Pusat Perbelanjaan Istana Plaza Kota Bandung

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
21-30	26	45.62
31-40	15	26.32
41-50	14	24.56
51-60	1	1.75
>60	1	1.75
Jumlah	57	100

*Sumber: Penelitian Citra Nursakinah (2005)*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia responden dari penelitian "*Rasionalitas Konsumen dalam Membelanjakan Pendapatannya (Kasus di Pusat Perbelanjaan Istana Plaza di Kota Bandung)*", mayoritas adalah berada pada rentang usia 21-30 tahun (45.62%). Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Hasil Penelitian di Pusat  
Perbelanjaan Istana Plaza Kota Bandung

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMU/Sederajat	21	36.84
D3	12	21.05
S1	20	35.09
S2	4	7.02
Jumlah	57	100

Sumber: Penelitian Citra Nursakinah (2005)

Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan 36.84% adalah siswa SMU/Sederajat dan 35.09% adalah S1, hal ini secara langsung mengindikasikan mayoritas yang memadati pusat-pusat perbelanjaan di Kota Bandung adalah masyarakat dengan rentang usia 21-30 yang berprofesi sebagai mahasiswa.

Bertolak dari hasil penelitian tersebut dilakukan pra-penelitian kepada 50 mahasiswa yang menjadi anak kost yang berada di Kelurahan Isola, maka diperoleh:

**Tabel 1.3**  
Alokasi Pengeluaran Pendapatan Mahasiswa

Pendapatan per bulan	Pengeluaran konsumsi makanan dan non makanan	Frekuensi	% anak kost
300.000	335.000	2	4
400.000	420.000	4	8
500.000	540.000	18	36
600.000	620.000	16	32
700.000	735.000	10	20

Sumber: Data Pra-Penelitian (diolah)

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa yang menjadi anak kost yang berada di Kelurahan Isola maka mahasiswa yang menjadi anak kost cenderung kurang rasional dalam melakukan konsumsi, hal ini

mengindikasikan kecenderungan perilaku konsumsi anak kost yang cenderung konsumtif, dimana menurut Citra Nursakinah (2005: 90) bahwa yang menentukan rasional tidaknya seseorang menggunakan pendapatannya adalah bagaimana mengalokasikan apa yang dimiliki agar jumlah konsumsi tidak lebih besar daripada pendapatan.

Menurut Endah Jubaedah (2004:10) beberapa ciri dari perilaku konsumtif:

1. Membeli suatu barang atau jasa bukan karena kebutuhan (needs) melainkan karena keinginan (wants)
2. Tidak digunakan sebagai sesuatu yang menghasilkan (produktif) melainkan hanya untuk menunjukkan harga diri (prestise) dari pemakai
3. Harga diluar jangkauannya artinya individu memaksakan membeli suatu barang yang diinginkan walaupun seseorang harus meminjam uang atau menggunakan yang sebenarnya dialokasikan untuk kepentingan yang lain.

Dari hasil wawancara dengan sejumlah anak kost, diperoleh suatu kondisi bahwa anak kost termasuk kedalam kelompok masyarakat yang cenderung konsumtif dalam membelanjakan pendapatannya, dimana perilaku masyarakat dalam konsumsi cenderung tidak rasional dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa, padahal sekitar 70% anak kost membuat perencanaan belanja bulanan dan daftar barang atau kebutuhan yang akan dibeli, tetapi pada pelaksanaannya rencana tersebut cenderung melenceng jauh dari rencana anggaran semula dan kebanyakan pengeluaran diluar rencana tersebut digunakan bukan untuk membeli kebutuhan yang benar-benar pokok.

Menurut Endah Jubaedah (2004:12) ”perilaku konsumtif pada intinya adalah membeli barang tanpa pertimbangan yang rasional dan bukan atas dasar kebutuhan”.

Menurut Retno Widiatuti (Endah Jubaedah, 2004: 11)

”Perilaku konsumtif sebagai sebuah perilaku yang boros yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Secara lebih luas konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas, juga dapat diartikan sebagai gaya hidup bermewah-mewahan”.

Kelurahan Isola merupakan salah satu kawasan dimana penduduknya kini bukan hanya penduduk asli tapi telah terisi oleh penghuni anak kost dari mahasiswa perguruan tinggi dari universitas negeri juga swasta, terutama mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang hampir memenuhi kawasan sekitar kampus.

**Tabel 1.4**  
Karakteristik Penduduk Kelurahan Isola Berdasarkan Status Sosial

Status Sosial	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Pegawai Negeri	476	134	610
A.B.R.I	25	0	25
Pegawai Swasta	1404	1115	2519
Tani	114	25	139
Dagang	399	300	699
Pelajar	480	547	1027
<b>Mahasiswa</b>	<b>610</b>	<b>933</b>	<b>1534</b>
Pensiun	38	38	76
Lain-lain	1083	2176	3259
Jumlah	4629	5268	9897

Sumber : Kelurahan Isola per 1 Februari 2007

Tindakan pertama yang dilakukan oleh seseorang apabila memperoleh pendapatan atau kekayaan adalah membelanjakan atau mengeluarkannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan, yang meliputi penggunaan barang atau jasa.

Menurut Sadono Sukirno ( 1996: 92) Pengeluaran konsumsi seseorang merupakan nilai perbelanjaan yang di lakukan untuk membeli berbagai jenis kebutuhannya dalam satu tahun tertentu. Belanja berbagai jenis barang dan jasa

yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, digolongkan sebagai konsumsi.

Gaya hidup (*life style*) merujuk pada kepekaan konsumen baru yang diidentifikasi oleh Hebdige (1988) sebagai karakter konsumen modern. Melalui gaya hidup konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi. Sebagai sebuah mode konsumsi atau sikap konsumsi hal itu merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas.

Berkenaan dengan tidak rasionalnya konsumen dalam berperilaku akan berkaitan dengan banyak keputusan dibawah ketidakpastian seperti yang diungkapkan Daniel Kahneman dan Vernon Lomax Smith (2002) dalam *Foundation of Behavioral and Experimental Economics* dimana mereka menemukan bahwa :

”manusia tidak pernah mempersepsikan sesuatu secara objektif, selalu menilai secara relatif dari titik referensi tertentu. Misalnya seseorang yang memiliki kulit sawo matang akan nampak ”putih” ketika berdiri disamping orang Nigeria, dan jika berdiri disamping orang Belanda ia akan nampak ”hitam”.

Kahneman (2002) menggunakan psikologi kognitif untuk mempelajari keputusan manusia dan pembuatan keputusan, yang terkesan emosional, atau tidak logis serta menemukan fenomena, di mana seseorang mengambil keputusan berdasarkan *rule of thumb*. Itu, sebutan bagi pengambilan sebuah keputusan yang tidak didasarkan pada pemikiran mendalam, atau matang, tetapi atas dasar perhitungan kasar atau sekilas saja, terutama di saat panik.

Pertimbangan seseorang dalam membelanjakan pendapatan yaitu berdasarkan pertimbangan ekonomi dan non ekonomi yang terkesan emosional atau tidak logis. Pertimbangan ekonomi dapat dipengaruhi oleh pendapatan, harga, kualitas dan kuantitas. Sedangkan faktor non ekonomi dipengaruhi oleh kepuasan, selera dan gengsi ([http://id.wikipedia.org/wiki/Daniel Kahneman](http://id.wikipedia.org/wiki/Daniel_Kahneman)).

Dari rangkaian uraian diatas, timbul satu pertanyaan apakah anak kost cukup rasional dalam membelanjakan Pendapatannya, oleh karena itu selanjutnya masalah ini akan diteliti dengan judul ” **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Rasionalitas Perilaku Konsumsi Anak Kost (Studi Kasus pada Anak Kost di kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung)**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian pada latar belakang masalah terlihat bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah kecenderungan tidak rasionalnya anak kost dalam mengambil keputusan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan penelitian Kahneman (2002) tentang psikologi konsumen dimana terdapat pertimbangan ekonomi dan non ekonomi seseorang dalam pembelanjaan, pertimbangan ekonomi terdiri dari pendapatan, harga, kualitas, dan kuantitas, sedangkan pertimbangan non ekonomi terdiri dari kepuasan, selera dan gengsi (Citra Nursakinah, 2005:4).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pendapatan, selera dan *demonstration effect* terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost dalam membelanjakan pendapatannya?
2. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost dalam membelanjakan pendapatannya?
3. Bagaimana pengaruh selera terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost dalam membelanjakan pendapatannya?
4. Bagaimana pengaruh *demonstration effect* terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost dalam membelanjakan pendapatannya?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan, selera dan *demonstration effect* terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost dalam membelanjakan pendapatannya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan orang tua terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost dalam membelanjakan pendapatannya.
3. Untuk mengetahui pengaruh selera terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost dalam membelanjakan pendapatannya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *demonstration effect* terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost dalam membelanjakan pendapatannya.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu ekonomi terutama ekonomi mikro dalam bahasan perilaku konsumen
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya penanganan masalah perilaku konsumsi anak kost.

### 1.4 Kerangka Pemikiran

Pemenuhan kebutuhan pribadi seseorang, dengan mengkonsumsi berbagai barang dan jasa untuk kelangsungan hidupnya adalah bersifat manusiawi dan wajib dilaksanakan, yang diungkapkan dalam hadist “*Dirimu mempunyai hak yang wajib kamu penuhi*” (H.R. Bukhari dan Abu Juhaiifah).

Perilaku konsumen sesungguhnya suatu manifestasi dari perilaku manusia, hal ini sesuai dengan pendapat Mc Carty yang menyatakan bahwa para ekonom pada umumnya berasumsi bahwa konsumen adalah manusia ekonomi (*economic men*) orang yang mengetahui fakta dan secara logis membandingkan sejumlah

pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dan waktu serta dana yang dikeluarkan (Mc Carty, 1993:137).

Teori perilaku konsumen mendeskripsikan tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya diantara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Dalam perilaku konsumen melakukan pembelian atas dasar pertimbangan ekonomis menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang disadari, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif. Berdasarkan teori perilaku konsumen dari Samuelson (Tati Joesron, 2003:69) dapat dipahami melalui tiga langkah:

1. Preferensi konsumen (Teori Preferensi yang terungkap/ *Releaved Preference Theory*).

Teori ini didasarkan atas gagasan yang sangat sederhana, bahwa seorang konsumen akan memutuskan membeli beberapa kelompok barang tertentu, karena ia lebih menyenangkannya daripada kumpulan barang yang lain, atau barang itu lebih murah jika dibandingkan dengan barang yang lain. Preferensi konsumen akan menggambarkan bagaimana seorang konsumen dapat membandingkan kelompok item yang tersedia untuk dibeli. Misalnya saja konsumen membeli kelompok barang A dan bukan kelompok barang B. Kita tidak dapat menyatakan bahwa ia lebih menyenangi A daripada B, mungkin ia tidak mampu membeli B. Tetapi jika ada informasi mengenai harga, kita dapat membuat pernyataan yang lebih pasti. Jika A tidak lebih mahal daripada B dan konsumen membeli A, maka

ia berbuat demikian karena ia lebih menyenaginya. Dalam situasi ini kita menyatakan bahwa *A terungkap lebih disenangi daripada B* (revealed preferred to B) atau *B terungkap kurang disenangi daripada A* (revealed inferior to A). Asumsi yang menjadi dasar berlakunya teori ini adalah:

- 1) *Rasionalitas*, yaitu konsumen adalah rasional, bahwa jumlah barang banyak lebih disukai daripada barang yang sedikit.
- 2) *Konsisten*, yaitu apabila konsumen telah menentukan A lebih disukai daripada B, maka dia tidak akan sekali-kali mengatakan bahwa B lebih disukai daripada A.
- 3) *Asas Transitif*, artinya konsumen menyatakan A lebih disukai daripada B, dan B lebih disukai daripada C, maka ia akan menyatakan juga bahwa A lebih disukai daripada C.
- 4) *Revealed preference axioma*, menurut Samuelson konsumen tentu akan menyisihkan sejumlah uang tertentu untuk pengeluarannya. Jumlah ini merupakan anggaran yang dapat dipergunakannya. Kombinasi barang X dan Y yang sesungguhnya dibeli ini akan memberikan daya guna yang tertinggi baginya.

## 2. Kendala anggaran

*Budget constraint* merupakan sesuatu yang dihadapi konsumen akibat keterbatasan pendapatannya. Konsumen mempertimbangkan harga, sehingga ada kenyataan bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang dapat dibeli.

Menurut Case & Fair (2005:134) bahwa "batasan anggaran didefinisikan oleh pendapatan, kekayaan, dan harga. Dalam batas-batas itu, rumah tangga bebas untuk memilih dan pada akhirnya pilihan rumah tangga tergantung pada cita rasa dan selera mereka sendiri". Selera adalah perilaku dan preferensi seseorang terhadap berbagai barang dan jasa, selera bisa juga merupakan kesukaan atau ketidaksukaan dalam konsumsi. Maka seseorang harus melakukan pilihan untuk mengkonsumsi barang atau jasa agar sesuai dengan selernya dengan adanya keterbatasan anggaran.

### 3. Pilihan konsumen

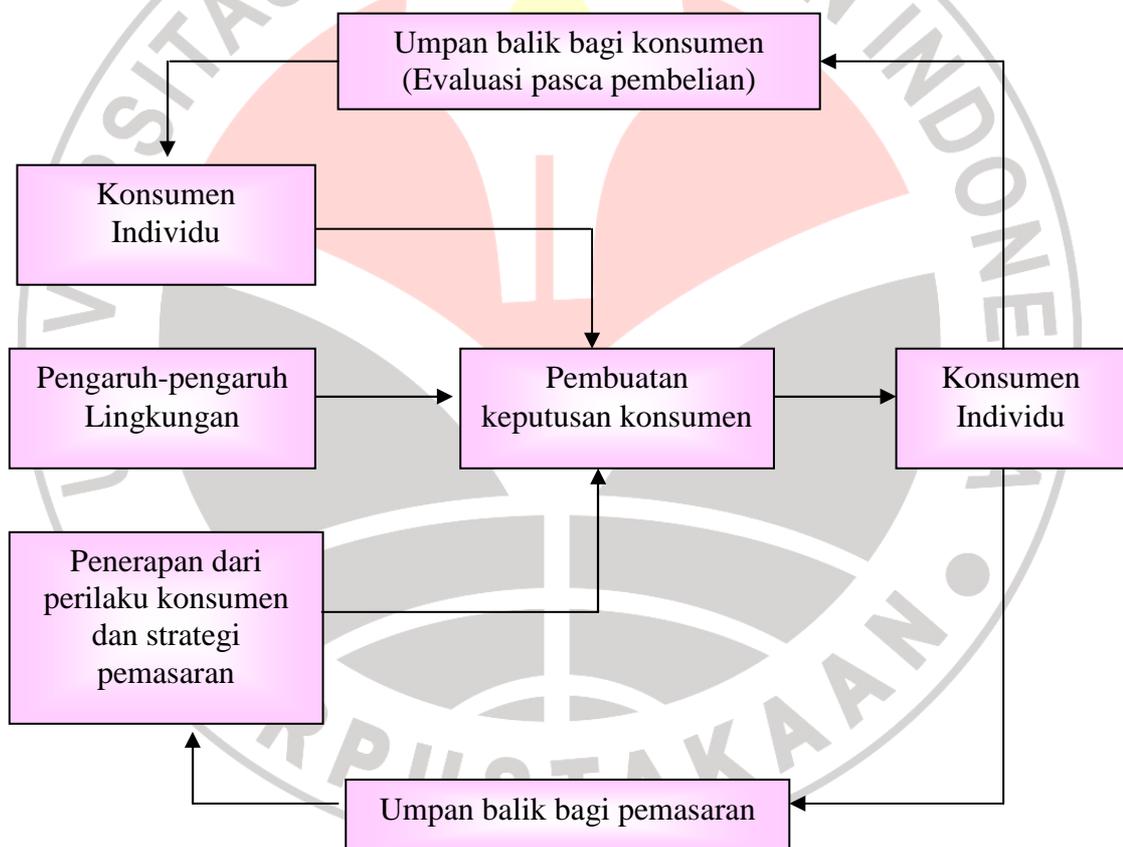
Pilihan konsumen dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan mereka. Konsumen memilih atau membeli kombinasi barang yang dapat memaksimisasikan keputusan mereka yang akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut.

Menurut Henry Assael "*Consumer behaviour and marketing action*" dalam Sutisna ( 2003; 6) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, faktor pertama adalah konsumen individual artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada dirikonsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor yang kedua yaitu lingkungan, yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang

mengitarinya. Ketika seseorang melakukan suatu pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang melakukannya karena meniru teman sekelasnya, atau mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan produk yang dibeli.

Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran.



**Gambar 1.1** Model Perilaku Konsumen  
(Sutisna, 2003: 6)

Menurut Richard A. Billas, bahwa untuk menganalisis perilaku konsumen adalah dengan konsep utilitas marjinal, dengan anggapan bahwa orang ingin

memperoleh maksimisasi kepuasan dengan pendapatan yang terbatas dan dengan harga-harga tertentu dari barang-barang yang dapat dikonsumsi.

Menurut John C Mowen dan Michael Minor bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) merupakan suatu studi tentang unit pembelian (buying unit) dalam proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Sehingga ada tiga perspektif dalam riset perilaku konsumen:

1. Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*)

Menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2. Perspektif Pengalaman (*experiential perspective*)

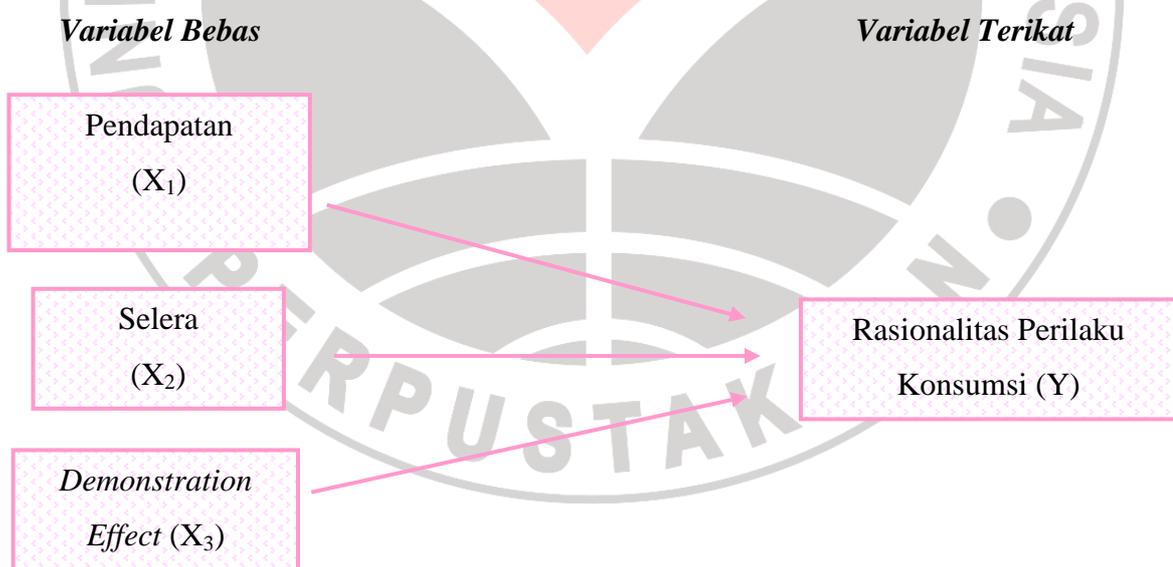
Untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan secara rasional, namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja.

3. Perspektif pengaruh perilaku (*behaviour influence*)

Bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun yang bergantung pada perasaan untuk membeli produk

dan jasa tersebut. Faktor lain yaitu sebagai makhluk sosial fungsi utilitas individu adalah tidak bebas tetapi saling ketergantungan satu dengan lainnya. Perilaku masyarakat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya atau adanya *demonstration effect* artinya seseorang memiliki kecenderungan untuk meniru perilaku konsumsi masyarakat disekitarnya. Mochis dan Moris (Sutisna, 2003: 218) menemukan bahwa ketika anak belasan tahun menjadi lebih dewasa, mereka mendasarkan pada informasi yang lebih banyak, dan pengaruh dalam kelompok sebaya juga meningkat dalam keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa pendapatan, selera, demonstration effect berpengaruh terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost dalam membelanjakan pendapatannya sehingga dari uraian tersebut dapat di buat paradigma berpikir di bawah ini:



**Gambar 1.2** Kerangka Pemikiran

## 1.5 Hipotesis

### 1.5.1 Hipotesis Mayor

- Pendapatan, selera, dan *demonstration effect* berpengaruh terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost.

### 1.5.2 Hipotesis Minor

- Pendapatan berpengaruh positif terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost.
- Selera berpengaruh positif terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost.
- *Demonstration effect* berpengaruh negatif terhadap rasionalitas perilaku konsumsi anak kost.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan suatu latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas pengertian, dan hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumsi berdasarkan referensi kepustakaan yang mendukung. Disamping itu, dalam bab ini juga dikaji beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang objek penelitian, metode penelitian yang akan digunakan, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskripsi hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis beserta pembahasannya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan beberapa kesimpulan serta saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait

#### **DAFTAR PUSTAKA**

