

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, teknologi bukanlah hal baru. Salah satunya adalah bidang komunikasi, dimana handphone seperti *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, tetapi dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti kamera dan aplikasi bantu lainnya yang dapat digunakan untuk mempermudah aktivitas manusia. Pada hakekatnya, teknologi diciptakan untuk mempermudah manusia dalam menggunakannya dan memberikan kenyamanan bagi penggunaannya. Perkembangan zaman yang semakin modern telah menciptakan berbagai jenis teknologi yang semakin kompleks, sehingga hampir setiap bidang kehidupan manusia tidak bebas. Terutama dalam penggunaan teknologi komunikasi yang dapat mengubah manusia saat ini. Fungsi *smartphone* tidak terbatas pada fungsi telepon dan SMS. Ponsel cerdas dapat digunakan sebagai alat pembelajaran, dan memungkinkan seseorang mempelajari sesuatu yang baru melalui konten atau pesan yang dibagikan. Juga, beberapa orang menggunakan *smartphone* mereka sebagai simbol gaya hidup mereka. Jadi, *smartphone* tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat menyalurkan hobi seseorang, seperti: bermain game dan mendengarkan musik. *smartphone* juga bisa menjadi sarana berbisnis (bisnis online) dan alat yang menyimpan segala macam data baik berupa huruf, angka, maupun gambar.

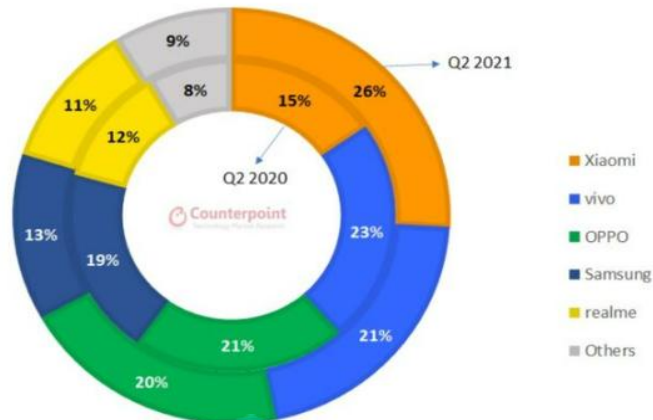
Smartphone ini dapat memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pengguna khususnya mahasiswa. Penelitian awal menunjukkan bahwa ada orang

yang menggunakan *smartphone* untuk tujuan positif. menjelajah. Penggunaan *smartphone* telah terbukti efektif untuk tugas-tugas universitas, dan ketika siswa menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses beberapa informasi pendidikan, seperti: Portal Akademik, Artikel Penelitian, Informasi Beasiswa, Wikipedia.org, Detik.com, Googlebooks dan Ejournal. Telah dibuktikan pula bahwa penggunaan *smartphone* untuk mengakses informasi pendidikan dapat mempermudah mahasiswa dalam menunjang studi kuliahnya (Juraman, 2014).

Selain itu, melalui *smartphone* juga mahasiswa dapat mengakses informasi mengenai administrasi akademik seperti mengecek Kartu Hasil Studi (KHS) maupun untuk mengisi Kartu Rencana Studi (KRS), dan beberapa hal mengenai penambahan wawasan atau pengetahuan-pengetahuan umum lainnya, dapat di akses melalui *smartphone* (Daeng et al., 2017)

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Oppo, Lenovo, Evercross, dan Xiaomi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam, saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik dibawah ini

Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand, Q2 2021 vs Q2 2020



Source: Counterpoint Research Monthly Indonesia Channel Share Tracker, June 2021

Gambar 1.1 5 vendor *smartphone* di indonesia kuartal II 2021

Sumber: Firma riset pasar Counterpoint Research

Firma riset pasar IDC melaporkan bahwa lima besar vendor *smartphone* mendominasi pasar Indonesia pada kuartal II tahun 2021. Xiaomi tercatat berhasil menguasai 26 persen pangsa pasar *smartphone* di Tanah Air. Angka ini terpantau naik dua digit bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2020, di mana Xiaomi hanya menguasai 15 persen pangsa pasar ponsel dalam negeri. Berdasarkan laporan Counterpoint, ini pertama kalinya Xiaomi berhasil menjadi vendor nomor satu di Indonesia. Pada kuartal II-2021 ini, Oppo berhasil menguasai 20 persen pangsa pasar *smartphone* Indonesia, turun 1 persen dari periode yang sama di tahun 2020. Model ponsel yang mendorong Oppo untuk meraih 20 persen pangsa pasar ini termasuk Oppo A54, Oppo 15, dan Oppo Reno5 5G. Samsung mengalami penurunan pangsa pasar hingga 6 persen dibanding periode yang sama tahun lalu.

Realme. Seperti semua vendor ponsel lain kecuali Xiaomi, market share Realme menurun sebesar 1 persen.

Xiaomi merupakan pemasok *smartphone* asli China dengan pemasaran produk yang luas saat ini, dan telah muncul di Indonesia dan diminati banyak konsumen. Berbicara tentang konsumen yang menunjukkan minat besar, ada banyak alasan keunggulan atau kelebihan yang ditawarkan Xiaomi. Meski bisa dikatakan pendatang baru di Indonesia, Xiaomi dengan mudah bisa menyita pasar *smartphone* Indonesia. Mungkin persaingan *smartphone* saat ini jauh lebih sengit dan membingungkan para vendor yang menawarkan dan menerapkan ide-ide terbaik yang digunakan untuk memenangkan hati calon konsumen. Penjualan Xiaomi relatif baru di Indonesia, tetapi sudah cukup baik atau cukup baik untuk tujuan tersebut. Lantas, mengapa permintaan penjualan Xiaomi tinggi? Apa kelebihan atau kelebihan Xiaomi dibandingkan dengan *smartphone* lain.

Setiap orang memiliki pendapat yang berbeda tentang mana yang lebih baik.. Seperti Samsung dan Xiaomi memiliki tipe yang beragam sesuai dengan harga dan spesifikasinya. Berikut perbandingan Xiaomi dan Samsung dari segi desain, kamera, hingga performa mesin.

Performa *smartphone* Samsung dan Xiaomi bisa dibilang cukup seimbang. Setiap mengeluarkan produk terbaru, teknologi canggih pasti selalu dihadirkan. Selain itu, keduanya juga sama-sama mengandalkan Qualcomm Snapdragon pada prosesor. Namun, performa Samsung yang brilian turut berpengaruh pada harga. Umumnya, *smartphone* Xiaomi dengan RAM 3GB dijual paling mahal Rp2,5

juta. Sedangkan untuk spesifikasi yang sama, harga *smartphone* Samsung paling murah Rp3 juta.

Dari segi desain, perbandingan Xiaomi dan Samsung terlihat sangat kontras. Xiaomi lebih menonjolkan desain bezel-less dan hanya menyisahkan ruang untuk kamera depan, terutama semua produk terbarunya. Sementara *smartphone* di bawah 2 juta merk Samsung, sebagian besar tanpa bezel-less. Selain itu, layarnya juga masih mengandalkan IPS LCD. Untuk memiliki *smartphone* Samsung layar AMOLED, Anda harus merogoh kocek di atas Rp2,5 juta. Berbeda dengan Xiaomi yang sudah dibekali layar Super AMOLED untuk *smartphone* di bawah Rp2 juta, contohnya tipe Redmi Note 8 dan POCO M3.

Kalau dilihat sekilas, keduanya sama-sama bagus. Namun, sepertinya foto hasil jepretan kamera Xiaomi sedikit lebih buram kalau di-zoom. Tapi apapun itu, saat ini rata-rata kamera *smartphone* sudah dibekali Artificial Intelligence dan teknologi canggih sehingga tangkapan kamera lebih fokus. Selain itu, kedua merk ini juga punya tipe dengan 4 kamera, Galaxy A12 dan Poco X3 NFC.

Keluhan pengguna Xiaomi dan Samsung rata-rata masalah baterai. Meskipun keduanya mengklaim memiliki kapasitas daya besar, tapi nyatanya penggunaan sama saja seperti *smartphone* dengan baterai 4000 mAh ke bawah. Sementara untuk teknologi pengisian, dua produsen ponsel pintar ini sudah membekali fitur fast charging pada produk terbarunya. Namun, Xiaomi sedikit lebih unggul dengan arus 18W, dan Samsung hanya 13W untuk harga yang sama.

Dari segi harga sudah saya jelaskan di atas bahwa hampir semua produk Xiaomi lebih murah dari Samsung. Tapi, hal ini tak lepas dari strategi pemasaran

Xiaomi yang lebih fokus di penjualan online, sehingga harganya bisa ditekan. Bahkan hal ini juga berlaku di India dan beberapa negara lain. Penjualan Xiaomi cenderung naik dari tahun ke tahun. Terakhir, kalau ingin membandingkan Samsung vs Xiaomi harga 2 jutaan, Anda bisa mencoba Galaxy A20 dan Redmi Note 7.

Kesimpulannya, *smartphone* Xiaomi ini lebih unggul dari merek lain, dari segi harga dan spesifikasi. Soalnya dengan harga yang lebih murah, Xiaomi bisa menawarkan fitur-fitur canggih yang tidak dimiliki kompetitor dari vendor lain. Desain yang ditawarkan oleh Xiaomi juga selalu *up to date* yang membuat kita semakin tertarik dengan desain yang sebenarnya ditawarkan. <https://esasaja.com/>

Tentunya banyak faktor yang mendukung pesatnya pertumbuhan pasar *smartphone* Xiaomi dibandingkan dengan *smartphone* lain, terutama penyebab atau pengaruh *brand switching* terhadap *smartphone* seperti pengaruh harga, *brand image* dan promosi. Bagaimana kedua produsen bersaing dalam produksi *smartphone* Android dari waktu ke waktu. Bagaimana memasarkan dan mendapatkan perhatian masyarakat, serta bagaimana menciptakan harga dan kualitas yang sesuai dengan minat dan kebutuhan masyarakat. Meskipun popularitas *smartphone* lain terutama Samsung lebih unggul, namun saat ini Xiaomi sering menghadirkan *smartphone* murah dengan spesifikasi menawan. Perbedaan ini mungkin bisa jadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan mana yang harus dibeli.

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan hal yang tidak asing di kehidupan kita sehari-hari. Ketika kita tidak puas menggunakan suatu merek

produk tertentu maka kita akan menggantinya dengan merek yang lain yang lebih memuaskan

Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang dialami pasca pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena konsumen memiliki ekspektasi atau harapan yang tinggi terhadap sebuah produk. Perilaku perpindahan merek (*Brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Andrie Kurniawan, 2016).

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) Malau, (2017). Harga yang membuat *smartphone* merk Xiaomi berhasil mencuri perhatian di industri *Smartphone* Harga yang murah membuat ciri khas dari handphone buatan Xiaomi dengan bentuknya yang bagus serta spesifikasi yang bagus, tetapi dengan harga yang terjangkau. Ponsel besutan Xiaomi hampir semuanya ditawarkan dengan harga yang menarik. Atau bisa dikatakan harganya lebih murah dibanding ponsel dengan spesifikasi yang sama dari merek lain. Contohnya Redmi Note 10 Pro yang memakai chipset Snapdragon 720G ditawarkan di harga Rp3 jutaan. Padahal ponsel dari merek lain dengan chipset yang sama ditawarkan di harga Rp4 atau Rp5 jutaan, malah ada yang lebih. Dengan spesifikasi yang hampir mirip, vendor lain akan menjual dengan harga yang lebih tinggi. Xiaomi melakukan hal ini karena Xiaomi tidak

ambil keuntungan tinggi dari penjualan ponsel mereka. Tahun 2018, Xiaomi Global menegaskan kalau mereka mengambil untung hanya 5 persen. Sementara dari laporan Gizmo China, Lei Jun, pendiri Xiaomi mengatakan jika Xiaomi hanya memiliki margin laba kotor 8 hingga 9 persen, yang membuat perangkat perusahaan hemat biaya. Karena alasan ini pula, *smartphone* Xiaomi umumnya punya nilai jual yang lebih murah dibandingkan ponsel dari merek lain.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra Merek (*Brand image*) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:128). *smartphone* merk Xiaomi merupakan *smartphone* yang tidak memerlukan waktu yang lama untuk bisa dikenal oleh masyarakat secara luas terlebih di negara asalnya yaitu Tiongkok yang kemudian mulai dikenal di negara-negara lain seperti Singapura dan Indonesia. Xiaomi adalah *brand* yang tergolong baru. Namun keberadaannya bisa dibilang merupakan ancaman bagi *brand* lama. Sebab ia memiliki kualitas dan daya tarik yang kuat di mata konsumen. *Smartphone* Xiaomi yang cenderung murah membuat banyak orang akhirnya penasaran dan akhirnya berkembang mencintai vendor dari Tiongkok ini. Sudah sering, Xiaomi meluncurkan produk terbarunya di Indonesia dengan melibatkan Mi Fans. Mi

Fans ini semakin kuat karena di tiap daerah juga bermunculan komunitas Mi Fans versi lokalnya. Tak hanya mengikuti tren, Xiaomi juga membuat tren di dunia *smartphone*. Contohnya dengan merilis Mi Note 10 Pro dengan kamera 108MP. Setelahnya banyak *brand* lain yang mengikuti jejak tersebut. Minim *bloatware* yang memenuhi memori internal *smartphone*. Hampir semua aplikasi bawaan yang terpasang dapat di-*uninstall* sehingga kamu bisa memanfaatkan kapasitas memori secara maksimal. Xiaomi memproduksi banyak inovasi teknologi lain. Mulai dari TV, *rice cooker*, dispenser, hingga sepeda Mayoritas dapat dikontrol dengan *smartphone* Xiaomi untuk memudahkan kegiatan sehari-hari.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Menurut Tjiptono, F., (2015) . promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Penjualan *smartphone* Xiaomi selalu di identik dengan sistem *flash sale*. Penjualan *smartphone* Xiaomi dengan sistem adu cepat dalam transaksi online (*flash sale*) dinilai sukses oleh situs belanja online Lazada dan shopee. Tingginya antusias masyarakat terlihat dari laris manisnya hingga kehabisan stok, yang membuatnya dapat predikat Ponsel Gaib. Xiaomi kini tengah

mengembangkan aspek hardware dengan memasarkan aneka produk lain di luar *smartphone* yang membentuk ekosistem perangkatnya, mulai dari TV dan gelang pintar hingga pompa ban elektronik. Soal software atau layanan internet *smartphone* Xiaomi berencana menggelar services seperti layanan finansial atau pembelian produk asuransi mobile, juga lainnya seperti toko game dan aplikasi. Inovasi juga banyak dilakukan oleh Xiaomi Indonesia. Jika dulu mereka mengandalkan penjualan *online*, kini Xiaomi Indonesia fokus juga dalam penjualan *offline*. Mereka juga punya Mi Store dan Mi Store yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. kemudian Xiaomi lakukan *marketing* secara masif dengan cara lain, misalnya dengan menunjuk *brand ambassador* JKT48 dan BCL. Soal garansi lain yang menarik adalah hadirnya garansi sampai 2 tahun untuk beberapa tipe *smartphone* dari Xiaomi. Hal yang tentunya patut diapresiasi mengingat merek lain umumnya hanya menawarkan garansi selama 1 tahun.

Berdasarkan hasil studi dan penelitian terdahulu oleh Sulistyو & Maftukhah, (2016) tentang “Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen” terbukti bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk berpindah ke PT JNE dan terbukti bahwa semakin aktif penggunaan iklan, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE. Selain itu terbukti bahwa semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE.

Berdasarkan hasil studi dan penelitian terdahulu oleh Farida et al., (2020) tentang “Pengaruh Berbagai Faktor terhadap Brand Switching Handphone pada

Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu” menunjukkan bahwa pengaruh berbagai faktor yang terdiri dari variety seeking dan fitur produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching handphone pada mahasiswa FEBI IAIN PALU.

Berdasarkan hasil studi dan penelitian terdahulu oleh Sholichah, n.d.(2018) “pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk FMCG yang dimoderasi store atmosphere pada mahasiswa Universitas Jember di retail modern Alfamart di Kota Jember maka *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk FMCG Alfamart di Kota Jember diterima. *Promosi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk FMCG Alfamart di Kota Jember diterima.

Berdasarkan hasil studi dan penelitian terdahulu oleh Okta et al., (2021) Ketidakpuasan konsumen memberikan kontribusi pada perpindahan merek pengguna laptop asus di kota batam. Semakin konsumen merasa puas, maka akan semakin rendah perpindahan merek yang dilaksanakan oleh pengguna laptop Asus. Citra Merek tidak memberikan kontribusi pada perpindahan merek pengguna laptop Asus di kota batam. Semakin turun citra merek *smartphone* Xiaomi, maka akan semakin tinggi perpindahan merek yang dilakukan pengguna laptop Asus. Persepsi Harga tidak memberikan kontribusi terhadap perpindahan

merek pengguna laptop Asus dikota batam. Sebaik apapun persepsi harga tidak akan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Fenomena Brandswitching *smartphone* yang terjadi di kalangan masyarakat sangat penting untuk diteliti, dikarenakan dapat menjadi suatu peluang yang besar bagi pemasar agar dapat bersaing dengan merek-merek yang telah lama berdiri. Pada penelitian ini lebih ditekankan pada alasan mengapa pelanggan memilih melakukan Brandswitching ke *smartphone* xiaomi , karena melihat kenyataan yang terjadi di masyarakat apalagi mahasiswa saat ini banyak orang yang mudah dalam melakukan perilaku perpindahan merek baik dari segi pelanggan yang loyal sekalipun. Upaya konsumen untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik dan tidak dirasakan oleh konsumen sebelumnya .Dalam pengaplikasiannya, *smartphone* berguna dan sangat membantu mahasiswa dalam mengeksplorasi berbagai pengetahuan baru dan menunjang berbagai aktivitas khususnya ketika berada di kampus dan dalam kegiatan perkuliahan.

Banyak penelitian terdahulu yang menganalisis tentang *brand switching* namun relatif terbatas yang membahas tentang perpindahan merek *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP *BRAND SWITCHING SMARTPHONE* MERK XIAOMI (STUDI KASUS MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS WIDYA GAMA LUMAJANG)”

1.2. Batasan masalah

Batasan masalah penelitian ini di tetapkan supaya penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuannya. Penelitian ini menggunakan kuisisioner Oleh karena itu, penulis membatasi penulisan penelitian ini pada :

1. *Smartphone* Yang diteliti *smartphone* merk Xiaomi.
2. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada Harga , *brand image* dan Promosi terhadap *Brandswitching smartphone* merk Xiaomi.
3. Subjek Penelitian Yaitu mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dan penelitian memiliki arah yang jelas, maka perlu rumusan masalah sebagai berikut :

- a) Apakah harga berpengaruh terhadap *brandswitching* produk *smartphone* Xiaomi?
- b) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brandswitching* produk *smartphone* Xiaomi?
- c) Apakah Promosi berpengaruh terhadap *brandswitching* produk *smartphone* Xiaomi?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

- a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brandswitching* produk *smartphone* Xiaomi.
- b) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brandswitching* produk

smartphone Xiaomi.

- c) Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap *brandswitching* produk *smartphone* Xiaomi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan. Berikut ini peneliti sampaikan beberapa manfaat penelitian.

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan suatu ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji teori Pengaruh harga , *Brand image* dan promosi terhadap *brand switching* dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan di perpustakaan yang ada di Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan juga dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh harga, *brand image* dan promosi terhadap *brandswitching*.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk peneliti

memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar sebenarnya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

