

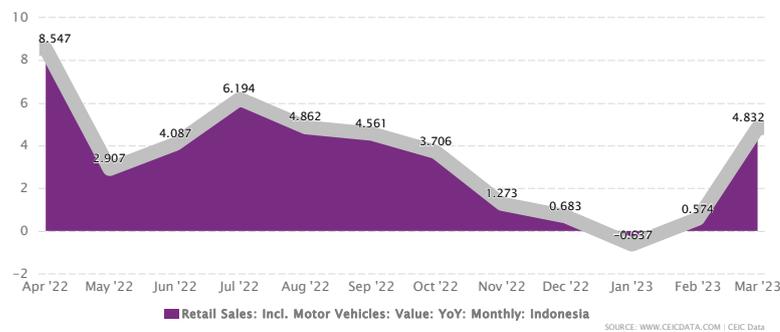
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini menyebabkan adanya pergeseran minat konsumen Indonesia dalam berbelanja, ritel modern yang semakin berkembang membuat konsumen mulai mengesampingkan pasar tradisional.

Terdapat banyak peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan dalam era globalisasi yang berkembang dengan pesat. Kondisi seperti saat ini tentunya dapat mengakibatkan semakin tingginya tantangan persaingan bagi perusahaan domestic maupun perusahaan asing. Hal ini terjadi dalam industry ritel nasional yang ditandai dengan terus bertambah dan berkembangnya industry ritel baik dalam bentuk minimarket, supermarket, hypermarket, dan usaha lainnya.



**Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Ritel di Indonesia**

*Sumber: CEIC Data*

CEIC Data melaporkan Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 4.8 % pada 2023-03. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 0.6 % untuk 2023-02. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rat

rata 8.0 % dari 2011-01 sampai 2023-03, dengan 147 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05.

Data diatas memberikan informasi bahwa konsumen menyukai berbelanja di toko ritel modern. Zaman yang semakin modern membuat konsumen mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja, memilih tempat belanja yang mudah, nyaman, dan memiliki berbagai pilihan barang atau produk yang lengkap (Dwi Santy, R., 2018:2).

Banyaknya bisnis ritel modern di era globalisasi ini, seperti mall yang hadir di berbagai kota di tanah air tidak dapat dipungkiri telah mengubah pola belanja sebagian besar konsumen Indonesia. Hal tersebut terjadi karena factor kepribadian dan gaya hidup seperti perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja.

Berdasarkan data dari Gramedia.com sampai dengan tahun 2023 di Bandung terdapat 20 Mall yang tersebar di seluruh wilayah yang ada di Bandung.

**Tabel 1. 1**

**Daftar Mall di Bandung**

| No | Mall                | No | Mall                      |
|----|---------------------|----|---------------------------|
| 1  | Paris Van Java      | 11 | Bandung Electronic Center |
| 2  | Trans Studio Mall   | 12 | Click Square              |
| 3  | Bandung Indah Plaza | 13 | Dago Plaza Mall           |
| 4  | Braga Citywalk      | 14 | Setrasari Mall            |
| 5  | Cihampelas Walk     | 15 | Piset Square Mall         |
| 6  | Festival Citylink   | 16 | Hyperpoint Pasteur Mall   |
| 7  | 23 Paskal Mall      | 17 | Rajawali Plaza            |

| No | Mall                  | No | Mall              |
|----|-----------------------|----|-------------------|
| 8  | Istana Plaza          | 18 | Milan Kopo Mall   |
| 9  | Bandung Trade Center  | 19 | Parahyangan Plaza |
| 10 | Kings Shopping Center | 20 | Metro Indah Mall  |

Sumber: Gramedia.com

Mall tersebut diatas merupakan tempat-tempat yang menyediakan segala bentuk kebutuhan baik itu fashion, berbagai produk kecantikan, sampai makanan yang saat ini selain menjadi kebutuhan juga menjadi trend.

Tak bisa dipungkiri, bagi sebagaian konsumen pergi ke mall kini menjadi bagian dari gaya hidup (*Lifestyle*) yang tidak bisa untuk ditinggalkan. Mall menjadi pilihan karena menghadirkan berbagai kenikmatan, mulai dari tersedianya berbagai kebutuhan yang diinginkan hingga menjadi tempat yang pas untuk bersantai bersama keluarga.

Hasil riset dari MARS Indonesia (Indonesia Consumer Profile 2008) menunjukkan 82,2% konsumen di Indonesia khususnya di kota Jakarta dan Surabaya gemar berkunjung ke mall. Dalam sebulan, minimal sekali atau dua kali mengunjungi mall.

**Tabel 1. 2 Data Kunjungan ke Mall**

| Uraian             | Total | Jakarta | Surabaya |
|--------------------|-------|---------|----------|
| Berkunjung         | 82,2% | 84,1%   | 80,2%    |
| Tidak berkunjung   | 17,8% | 15,9%   | 19,8%    |
| Frekuensi 1-2 kali | 76,6% | 74,6%   | 79,4%    |

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Seperti data yang ada di atas, konsumen yang ada di Bandung juga mengunjungi mall minimal satu sampai dua kali dalam sebulan. Berdasarkan survey awal yang

dilakukan kepada 30 responden mengenai kunjungan ke mall hampir 70% konsumen umumnya mengunjungi mall minimal 1 sampai 4 kali dalam satu bulan. Beragam alasan kosumen untuk mengunjungi mall seperti pada table di bawah ini:

**Tabel 1. 3 Alasan Konsumen Mengunjungi Mall**

| Alasan                | Total | Jkt   | Bdg   | Smg   | Sby   | Mdn   | Mks   | Bpp   | Plb   |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Saat butuhkan sesuatu | 58,9% | 55,5% | 70,6% | 64,5% | 49,8% | 74,5% | 54,7% | 79,1% | 47,3% |
| Weekend               | 58,3% | 51,7% | 75,6% | 67,3% | 70,6% | 52,5% | 48,9% | 42,6% | 70,2% |
| Setelah menerima gaji | 23,5% | 13,5% | 47,1% | 12,5% | 39,0% | 23,0% | 28,9% | 55,0% | 25,1% |
| Pulang kerja          | 16,1% | 14,0% | 29,9% | 17,6% | 12,0% | 16,8% | 5,4%  | 6,9%  | 23,2% |
| Libur nasional        | 15,2% | 14,4% | 15,1% | 14,3% | 12,5% | 30,3% | 4,7%  | 11,6% | 17,6% |
| Bertemu teman/saudara | 13,8% | 16,9% | 24,3% | 3,7%  | 5,8%  | 10,8% | 4,9%  | 0,8%  | 7,3%  |
| Jam istirahat kantor  | 2,1%  | 0,8%  | 2,0%  | 3,0%  | 9,7%  | 1,4%  | 0,2%  | 1,3%  | 2,3%  |
| Bertemu klien         | 1,8%  | 1,7%  | 2,5%  | 2,4%  | 3,2%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,5%  | 2,2%  |

Sumber: Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009

Data dari tabel di atas menunjukkan mayoritas konsumen mengunjungi mall karena membutuhkan sesuatu dan untuk mengahabiskan akhir pekan. Seperti yang dapat dilihat pada tabel, konsumen yang ada di bandung mayoritas mengunjungi mall pada saat akhir pekan dengan persentase sebesar 75,6% dan mengunjungi mall saat membutuhkan sesuatu dengan persentase sebesar 70,6% dan selanjutnya disusul dengan alasa-alasan lain.

Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa dibandingkan kota lain, masyarakat di kota Bandung lebih sering mengunjungi mall daripada kota lainnya yang ada pada table. Hal ini mengindikasikan masyarakat Bandung menyukai berkunjung ke mall.

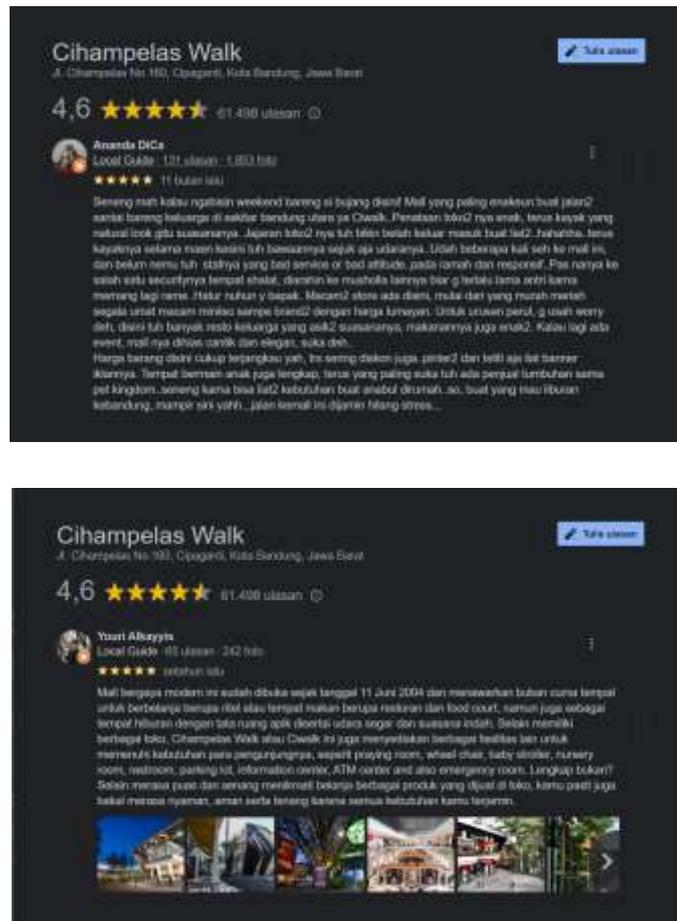
Salah satu mall yang sering dikunjungi oleh masyarakat Bandung yaitu mall “Ciwalk” yang ada di kota Bandung dengan rata-rata pengunjung dalam satu bulan dapat mencapai 361.800 pengunjung.

“Cihampelas Walk” atau sering disingkat menjadi ciwalk merupakan salah satu mall yang ada di kota Bandung. Hadirnya “Cihampelas Walk” di tengah kota Bandung, mall dengan konsep baru yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari mall-mall lain di Indonesia. Nuansa yang berbeda dari mall – mall yang lain akan terasa mulai dari gerbang memasuki Cihampelas Walk hingga ke bagian dalam.

Cihampelas Walk merupakan pusat perbelanjaan dengan suasana yang berbeda, karena mall ini didirikan di tengah area terbuka, sehingga merupakan perpaduan bangunan perbelanjaan modern dengan suasana alam yang asri dan menyegarkan.

Dibandingkan dengan mall lain yang ada di kota Bandung seperti mall PVJ, dan 23paskal, ciwalk terbilang lebih kecil. Namun, ciwalk merupakan mall yang cukup lengkap dengan memiliki berbagai fasilitas dan tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh konsumen yang mengunjungi ciwalk mall Bandung pada ulasan-ulasan berikut:



Gambar 1. 2

### Ulasan Konsumen Pada Ciwalk Mall Bandung

Kebiasaan masyarakat untuk terus berbelanja di mall atau hanya untuk sekedar jalan-jalan merupakan pemicu terjadinya pembelian impulsif. Membeli barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan. (Dwi Santy, R., 2018:10)

Pembelian impulsif memegang peranan paling penting dalam dunia pemasaran, di mana sebagian besar penjualan produk, terutama produk baru pada sebuah toko

merupakan hasil dari pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. (Colb & Hoyer, dalam Eva Cecilia & Edwin Japariato., 2015).

Dari fenomena di atas penulis melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 30 konsumen yang berbelanja di Ciwalk Mall Bandung mengenai pembelian impulsif.

**Tabel 1. 4**

**Survei Awal Penelitian Variable Pembelian Impulsif**

| No | Pernyataan   | YA | Persentase | TIDAK | Persentase |
|----|--|----|------------|-------|------------|
| 1  | Saya membeli suatu produk di Ciwalk Mall Bandung disaat yang tidak terduga.                          | 17 | 56.7%      | 13    | 43.3%      |
| 2  | Ketika mengunjungi Ciwalk Mall Bandung saya membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya. | 19 | 63.3%      | 11    | 36.7%      |
| 3  | Ketika mengunjungi Ciwalk Mall Bandung saya melihat sesuatu yang baru dan langsung membelinya.       | 9  | 30%        | 21    | 70%        |

*Sumber: Konsumen Ciwalk Mall Bandung, 2023*

Dari survey di atas diperoleh 70% konsumen menjawab tidak untuk pernyataan melihat sesuatu yang baru dan langsung membelinya ketika berada di ciwalk mall. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun melihat suatu produk yang baru konsumen tidak langsung melakukan pembelian. Dari hasil survey awal di atas, jawaban yang diberikan konsumen mmeberikan dugaan kuat bahwa pengunjung Ciwalk mall memiliki kecenderungan untuk berperilaku impulsif.

Dengan peningkatan pertumbuhan penjualan ritel saat ini perlu upaya lebih untuk memunculkan keunikan dan perbedaan bagi perusahaan agar perusahaan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen dapat menjadi salah satu hal yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Ciwalk memiliki konsep indoor-outdoor dan memiliki tata ruang yang apik dengan suasana yang segar dan indah. Ketertarikan konsumen akan suasana toko yang telah diciptakan akan memicu dan meningkatkan pembelian konsumen.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi, penulis memutuskan untuk melakukan survey awal kepada 30 konsumen yang berbelanja di Ciwalk Mall Bandung secara random. Hasil survey dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1. 5**  
**Survei Awal Penelitian Variabel Suasana Toko**

| NO | Pernyataan  | YA | Persentase | TIDAK | Persentase |
|----|---|----|------------|-------|------------|
| 1. | Setiap store yang ada di Ciwalk Mall Bandung sangat terjaga kebersihannya.                              | 27 | 90%        | 3     | 10%        |
| 2. | Pencahayaan pada setiap store di Ciwalk Mall Bandung sudah mencukupi.                                   | 20 | 66.7%      | 10    | 33.3%      |
| 3. | Tata letak produk yang ada pada setiap store di Ciwalk Mall Bandung sesuai dengan gaya hidup masa kini. | 28 | 93.3%      | 2     | 6.7%       |
| 4. | Suhu ruangan di dalam setiap store yang ada di Ciwalk Mall Bandung selalu segar.                        | 14 | 46.7%      | 16    | 53.3%      |

*Sumber: Konsumen Ciwalk Mall Bandung, 2023*

Dari survey awal di atas diperoleh 53,3% konsumen yang berpendapat bahwa suhu ruangan dalam setiap store di Ciwalk Mall Bandung tidak selalu segar.

Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua store di Ciwalk Mall Bandung memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga suhu di dalam store tidak segar.

Faktor lain yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif adalah emosi berbelanja. Terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen termasuk suasana toko, kondisi keuangan, dan faktor lainnya. Emosi berbelanja didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dari fenomena di atas penulis melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 30 konsumen yang berbelanja di Ciwalk Mall Bandung mengenai emosi berbelanja.

**Tabel 1. 6**  
**Survei Awal Penelitian Variable Emosi Berbelanja**

| No | Pernyataan   | YA | Persentase | TIDAK | Persentase |
|----|--|----|------------|-------|------------|
| 1. | Saya merasa senang saat berbelanja di Ciwalk Mall Bandung.   | 28 | 90%        | 2     | 10%        |
| 2. | Saya merasa puas saat berbelanja di Ciwalk Mall Bandung.     | 22 | 70%        | 8     | 30%        |
| 3. | Ciwalk Mall Bandung membuat saya bergairah untuk berbelanja. | 22 | 70%        | 8     | 30%        |

*Sumber: Konsumen Ciwalk Mall Bandung, 2023*

Dari survey awal di atas sebagian besar pengunjung menjawab “ya” dan beberapa ada yang menjawab “tidak” hal ini menunjukkan bahwa di ciwalk mall

bandung dalam hal emosi berbelanja yang dirasakan oleh konsumen sudah terpenuhi yang artinya konsumen merasa senang, puas, dan bergairah ketika berbelanja di ciwalk mall. Namun masih ada sebagian orang yang belum merasakan perasaan senang, puas, dan bergairah ketika berbelanja di ciwalk mall bandung.

Selain Suasana Toko dan Emosi Berbelanja yang dimiliki konsumen, lifestyle atau gaya hidup juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Kebutuhan yang terus menerus bertambah berakibat pada tingkatan belanja juga bertambah, secara langsung ataupun tidak langsung. Di masa globalisasi masyarakat Indonesia termasuk pada masyarakat yang memiliki budaya konsumtif di mana berbelanja sudah menjadi gaya mereka. Konsumen rela mempertaruhkan sesuatu untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan. Gaya hidup berbelanja mengacu pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, harta, aktivitas pembelian yang dilakukan, sikap dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia tempat mereka tinggal.

Dari fenomena di atas penulis melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 30 konsumen yang berbelanja di Ciwalk Mall Bandung mengenai gaya hidup berbelanja.

**Tabel 1. 7**

**Survei Awal Penelitian Variable Gaya Hidup Berbelanja**

| No | Pernyataan   | YA | Persentase | TIDAK | Persentase |
|----|--|----|------------|-------|------------|
| 1  | Saya berbelanja di Ciwalk Mall Bandung untuk menghabiskan waktu. | 28 | 93.3%      | 2     | 6.7%       |

| No | Pernyataan   | YA | Persentase | TIDAK | Persentase |
|----|--|----|------------|-------|------------|
| 2  | Saya berbelanja di Ciwalk Mall Bandung untuk membeli kebutuhan yang harus dipenuhi.  | 16 | 53.3%      | 14    | 46.7%      |
| 3  | Saya selalu berminat untuk berbelanja di Ciwalk Mall Bandung setiap seminggu sekali. | 11 | 36.7%      | 19    | 63.3%      |

*Sumber: Konsumen Ciwalk Mall Bandung, 2023*

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 63,3% konsumen kurang berminat berbelanja di ciwalk mall dalam waktu satu minggu sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak mengunjungi mall satu minggu sekali tetapi dalam kurun waktu satu bulan kosnumen minimal mengunjungi mall satu sampai dua kali. Dikarenakan konsumen bukan hanya melihat kemampuan mereka dalam berbelanja tetapi penting atau tidaknya urusan mereka untuk membeli kebutuhan dalam kurun waktu satu minggu sekali.

Sebagaimana fenomena dan penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Emosi Berbelanja, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen di Ciwalk Bandung)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Konsumen merasa suhu udara pada beberapa store di Ciwalk Mall kurang. Dikarenakan tidak semua store di Ciwalk Mall memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga suhu di dalam store tidak selalu segar.
2. Konsumen merasakan perasaan senang, puas, dan bergairah saat berbelanja di Ciwalk Mall, namun masih ada sebagian orang yang belum merasakan perasaan senang, puas, dan bergairah ketika berbelanja di Ciwalk Mall.
3. Konsumen kurang berminat berbelanja di Ciwalk Mall dalam waktu satu minggu sekali. Dikarenakan konsumen bukan hanya melihat kemampuan mereka dalam berbelanja tetapi penting atau tidaknya urusan mereka untuk membeli kebutuhan dalam kurun waktu satu minggu sekali.
4. Konsumen tidak langsung melakukan pembelian walaupun melihat produk terbaru.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Tanggapan Responden mengenai Suasana Toko di Ciwalk Mall Bandung.
2. Bagaimana Tanggapan Responden mengenai Emosi Berbelanja di Ciwalk Mall Bandung.
3. Bagaimana Tanggapan Responden mengenai Gaya Hidup berbelanja di Ciwalk Mall Bandung.
4. Bagaimana Tanggapan Responden mengenai Pembelian Impulsif di Ciwalk Mall Bandung.

5. Seberapa Besar Pengaruh Dari Suasana Toko, Emosi Berbelanja, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif di Ciwalk Mall Bandung Secara Parsial Dan Simultan.

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Untuk mengetahui dan memperoleh informasi mengenai seberapa besar Pengaruh Suasana Toko, Emosi Berbelanja, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen di Ciwalk Mall Bandung).

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Suasana Toko pada konsumen yang berbelanja di Ciwalk Mall Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Emosi Berbelanja pada konsumen yang berbelanja di Ciwalk Mall Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Gaya Hidup Berbelanja pada konsumen yang berbelanja di Ciwalk Mall Bandung.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada konsumen yang berbelanja di Ciwalk Mall Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh dari Suasana Toko, Emosi Berbelanja, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada

konsumen yang berbelanja di Ciwalk Mall Bandung secara parsial dan simultan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis terkait dengan Pembelian Impulsif dan ada tidaknya Pengaruh Suasana Toko, Emosi Berbelanja dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif di Ciwalk Mall Bandung.

#### **b. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi sumbanagan dalam bidang pemasaran juga dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

### **1.4.2 Kegunaan Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi acuan khususnya bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia sebagai bahan referensi pembuatan makalah atau penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

## 1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Ciwalk Mall Bandung yang bertempat di Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1.5**  
**Pelaksanaan Penelitian**

| No | Uraian                   | Waktu Kegiatan |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
|----|--------------------------|----------------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
|    |                          | April          |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   |
|    |                          | 1              | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Survei Tempat Penelitian |                |   | ■ | ■ |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 2. | Melakukan Penelitian     |                |   |   |   | ■   | ■ |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 3. | Mencari Data             |                |   |   |   |     |   | ■ | ■ |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 4. | Membuat Proposal         |                |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 5. | Seminar                  |                |   |   |   |     |   |   |   | ■    |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 6. | Revisi                   |                |   |   |   |     |   |   |   |      | ■ | ■ | ■ |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 7. | Penelitian Lapangan      |                |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   | ■    | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |
| 8. | Bimbingan                |                |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ |
| 9. | Sidang                   |                |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   | ■ |