

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan aspek penting bagi suatu negara karena dengan mengembangkan potensi wisata daerah khususnya di Indonesia dapat menambah devisa negara. Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, pariwisata berarti jenis kegiatan pariwisata yang berbeda dan didukung oleh serangkaian fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Perkembangan industri pariwisata juga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan sektor lain seperti pertanian, hortikultura dan peternakan, yang dapat menunjang industri pariwisata itu sendiri sehingga sektor - sektor tersebut dapat berkembang dan menciptakan lapangan kerja serta peluang bagi masyarakat.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut definisi yang lebih luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau

keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam (Riani, 2021).

Industri pariwisata di Indonesia sangat mudah untuk dikembangkan karena Indonesia mempunyai banyak sekali potensi pariwisata. Upaya pengembangan sendiri dapat dicapai dengan perbaikan dan pengembangan infrastruktur, manajemen keamanan dan tata kelola yang baik sehingga dapat menciptakan industri pariwisata yang memiliki daya jual tinggi dan dapat dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Wisata tidak hanya untuk menikmati suatu tempat, terdapat jenis – jenis wisata seperti wisata budaya, wisata religi, wisata olahraga, wisata etnik, wisata kuliner, dll. Salah satu jenis wisata yang sekarang banyak diminati yaitu wisata kuliner. Wisata kuliner bermula dari keinginan wisatawan untuk merasakan tidak hanya keindahan alam tetapi juga produk kuliner tradisional yang disajikan. Beberapa tempat wisata menggunakan masakan sebagai cara untuk menarik wisatawan, dan banyak tempat wisata yang menggunakan pariwisata untuk mempromosikan masakan tradisional.

Pariwisata kuliner merupakan suatu hal yang baru yang penting bagi pengembangan sosio – ekonomi dan perspektif antara budaya yang baru. Kuliner merupakan salah satu dari daya tarik wisata yang mana tidak bisa dipisahkan saat wisatawan akan berkunjung ke suatu tempat. Pariwisata kuliner merupakan suatu cara untuk mengekspresikan keunikan dari kawasan itu. Bahkan kuliner yang nikmat dapat menciptakan suasana unik dimana membuat wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke wilayah tersebut tidak mungkin lupa akan budaya,

tempat, dan masakan lokal daerah tersebut. (Ignatov & Smith, 2006) mengatakan pariwisata kuliner merupakan perjalanan wisata yang berhubungan dengan pembelian, konsumsi kuliner lokal di kawasan tujuan wisata menggunakan penekanan pada harapan untuk memulai pengalaman wisata melalui makanan.

Menurut Shahrin et al., (2009) Suatu destinasi dapat dianggap wisata kuliner ketika memiliki 4 kriteria, yaitu ruang kuliner (penyajian makanan, pelayanan makanan, pelayanan, suasana sekitar lokasi makan dan variasi restoran), kenyamanan aksesibilitas (variasi produk loka, ketersediaan tempat, ketersediaan pangan lokal, pemasok pangan), kualitas dan nilai pangan (kualitas pangan, variasi pangan, harga, pengalaman bersantap), produk wisata kuliner (budaya, festival kuliner, cara memasak, informasi dan menu kuliner). Suatu tempat wisata kuliner juga tergantung dengan bagaimana citra dari makanan – makanan atau minuman yang tersedia di tempat tersebut. Citra makanan diyakini mempengaruhi niat berkunjung untuk dapat memperoleh manfaat ekonomi bagi masyarakat. Wisatawan yang dimaksud adalah mereka yang melakukan perjalanan dengan tujuan mencicipi makanan.

Makanan dan minuman di sebuah tempat dapat menjadi sebuah potensi atraksi wisata yang dapat menarik minat wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Denisa (2021), menyatakan bahwa *food image* mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan sebagai kepercayaan destinasi. Makanan dapat membangun identitas dan budaya suatu destinasi, konsumsi makanan dapat digunakan untuk mengembangkan citra destinasi tersebut. Citra

dari sebuah tempat adalah keyakinan/pengetahuan tentang suatu destinasi dan apa yang dirasakan wisatawan ketika melakukan perjalanan.

Dalam mengunjungi suatu wisata, khususnya wisata kuliner, hal lain yang juga menjadi daya tarik untuk mengunjungi suatu tempat ialah karena keaslian dari sebuah makanan tersebut. *Authenticity*/Keaslian mengacu pada keaslian dan keunikan karakteristik suatu produk. Keaslian telah menjadi ukuran penting dalam pembelian konsumen, karena mereka tidak hanya meningkatkan keinginan untuk membeli produk asli tetapi juga mencari produk yang sesuai dengan citra diri mereka melalui aktivitas konsumsi mereka (Kim & Jang, 2016). Oleh karena itu, perilaku konsumen cenderung mencerminkan identitas konsumen itu sendiri (Gilmore, 2007). Perspektif ini dikembangkan dengan mengonseptualisasikan keaslian sebagai persepsi terhadap objek dan budaya yang dikonstruksi secara sosial dan individual (Kolar & Zabkar, 2010). Zhou et al., (2022) juga mengatakan keaslian, secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Citra dan pengetahuan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perasaan mereka terhadap keaslian produk dan jasa yang mereka beli (Jang et al., 2012).

Kualitas makanan dianggap sebagai elemen yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan niat pelanggan untuk berlangganan di masa depan (Bihamta et al., 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan ini mencakup daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan

perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Penelitian terbaru mengenai kualitas makanan menunjukkan bahwa konsumen kini semakin banyak menuntut karena mereka mempunyai ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas yang lebih baik dan daging serta produk yang lebih segar (Chamhuri & Batt, 2015). Kualitas makanan yang dirasakan merupakan penilaian subjektif yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya (Ophuis & Van Trijp, 1995; Chamhuri & Batt, 2015). Dalam studi mereka tentang sikap dan preferensi kualitas makanan di antara 1.138 mahasiswa, Savelli et al., (2017) menyimpulkan bahwa konsumen jasa makanan menjadi lebih berpengetahuan tentang bahan dan asal makanan yang mereka beli. Operator restoran harus lebih memperhatikan karakteristik kualitas makanan dari sudut pandang konsumen.

Keinginan untuk mengenal budaya kuliner yang berbeda dan meningkatnya jumlah perjalanan untuk meneliti budaya kuliner menyebabkan konsep gastronomi dan pariwisata disebutkan secara bersamaan. Fakta bahwa setiap wisatawan yang mengikuti kegiatan pariwisata memiliki rasa ingin tahu dan mengkonsumsi makanan daerah yang dikunjunginya menunjukkan betapa pentingnya kegiatan gastronomi dalam pariwisata. Pangan lokal merupakan elemen penting yang mengandung kekayaan identitas lokal (Timothy & Ron, 2013). Selain itu, makanan lokal merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, serta menjadi sumber inspirasi bagi para peneliti di bidang tersebut (Bayrakçı & Akdağ, 2016).

Selain pengalaman budaya yang ditawarkan kepada individu, konsumsi makanan lokal juga menawarkan keistimewaan bagi wisatawan seperti

sosialisasi, pengalaman perjalanan yang berkesan, dan *prestise* (Meladze, 2015). Makanan memiliki tempat yang sangat penting dalam pengalaman wisata gastronomi wisatawan dan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan (Namkung & Jang, 2007).

Tempat wisata yang berkesan bagi pengunjung, akan membuat pengunjung akan memiliki niat untuk kembali berkunjung. Minat/niat berkunjung kembali dikenal dengan *revisit intention*, yang didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan keseluruhan wisatawan yang mempengaruhi perilaku masa depan, dengan mempertimbangkan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan bersedia merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang lain (Som et al., 2012). Apabila wisatawan menyukai suatu daerah tujuan wisata, maka mereka akan mengulangi kunjungannya ke daerah tujuan wisata tersebut (*revisittention*) dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

Berwisata merupakan bagian dari budaya masyarakat setempat dan erat kaitannya dengan cara seseorang menghabiskan waktu luang atau liburannya. Selain itu, perjalanan atau hiburan sudah menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Dengan berwisata, kita dapat menghabiskan waktu bersama orang tua atau kerabat untuk menambah pengetahuan anak-anak dan sekedar melepas penat dari kesibukan pekerjaan yang mereka ikuti. Indonesia merupakan negara dengan beragam

potensi budaya dan pariwisata. Pariwisata Indonesia mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri yang menjadi daya tarik wisatawan. Pariwisata lokal kini mampu tumbuh dan bersaing dengan sektor pariwisata lain di daerah dan kota. Wisata lokal juga layak untuk dikunjungi karena dapat menjadi tujuan wisata. Selain itu, pariwisata lokal juga dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata tersebut. Di era globalisasi saat ini, industri pariwisata akan menjadi motor penggerak utama perekonomian global. Pariwisata akan mendatangkan pendapatan yang signifikan bagi daerah-daerah yang menyadari potensi industri pariwisata. Persaingan kini semakin ketat dengan masing-masing wilayah bersaing untuk mendapatkan sumber daya, pemukiman kembali, serbuan, pengunjung, dan penduduk.

Salah satu pariwisata lokal yang juga menjadi daya tarik adalah wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan perjalanan terencana untuk mengeksplorasi makanan dan minuman serta mendapatkan pengalaman kuliner yang mengesankan (Wolf, 2002). Seseorang yang tujuan utamanya mencari pengalaman baru dan memiliki kecintaan yang besar terhadap makanan dan minuman disebut *foodie*. Seorang pecinta kuliner sejati menikmati pengalaman kuliner dengan menikmati rasa dan aroma hidangan yang disiapkan secara khusus. Beberapa istilah yang digunakan dalam wisata kuliner adalah: *food tourism*, *culinary tourism*, atau *gastronomy tourism* (Shahrim & Christina, 2010).

Mencari pengalaman kuliner merupakan salah satu motivasi melakukan perjalanan (Hall et al., 2003), gastronomi dapat menjadi motivasi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan (Quan et al., 2004). Dalam hal ini, destinasi wisata kuliner dipilih berdasarkan minat kuliner tertentu, antara lain mencari pengalaman kuliner, mengunjungi produsen makanan, menghadiri festival makanan, dan mencicipi beberapa hidangan. Pengalaman berwisata kuliner yang berkesan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu makanan dan minuman yang dikonsumsi, lokasi, teman, peluang, dan faktor perjalanan. Pengalaman wisata kuliner dapat dibangun dengan merancang paket wisata dengan mempertimbangkan pembelajaran, yang sangat mempengaruhi terbentuknya pengalaman berwisata yang optimal (Wijayanti et al., 2019).

Aktivitas yang berhubungan dengan kuliner sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong kunjungan berulang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Wisata kuliner menjadi daya tarik yang kuat dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Belanja pangan menyumbang sepertiga dari total belanja pariwisata, dengan pangan lokal menjadi komponen kunci kegiatan pariwisata dan industri pariwisata (Kivela & Crofts, 2005). Wisatawan memiliki perspektif berbeda mengenai masakan lokal, termasuk minat yang kuat terhadap makanan, memandang makanan sebagai produk sampingan dari pengalaman budaya, dan preferensi terhadap hidangan yang ramah perjalanan (Sengal et al., 2015).

Ellisa et al., (2018) menyebutkan ada lima tema yang mengatur wisata kuliner, yaitu motivasi, budaya, keaslian, manajemen dan pemasaran, dan orientasi tujuan. Aspek kuliner mempunyai fungsi yang sangat kuat dalam mencapai keberhasilan pengembangan suatu destinasi, dengan melalui kolaborasi antara makanan lokal dengan budaya dan lingkungan dengan stakeholder, seperti restoran, hotel, dan wagen perjalanan (Pepela & O'Halloran, 2014).

Menikmati masakan lokal memberi pengunjung kesempatan untuk belajar tentang geografi dan budaya masyarakat setempat (Richards, 2002). Hidangan yang terkenal dan berkualitas dapat disulap menjadi produk wisata untuk menambah keseruan saat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Italia merupakan salah satu contoh destinasi wisata yang banyak dikunjungi karena daya tarik kulinernya, dimana makanan dan wine Italia dapat mendorong perkembangan pariwisata (Boyne et al., 2002).

Selain Italia, wisata kuliner lokal yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat Sumatera Barat, khususnya kota Padang Panjang adalah wisata Kuliner Pasar Padang Panjang. Keanekaragaman kuliner di Sumatera Barat membuat kuliner khas Minang menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai jasa penunjang dalam pengembangan potensi wisata kuliner. Wisata kuliner menjadi salah satu alternatif disamping pilihan jenis wisata lainnya seperti wisata budaya, wisata alam dan wisata bahari yang sudah terlebih dahulu dikenal oleh wisatawan yang datang ke Sumatera Barat. Kota Padang Panjang yang dijuluki Kota Serambi Mekkah merupakan kota

persinggahan serta sering juga disebut kotanya para santri, karna banyak terdapat sekolah pesantren yang ada di kota ini. Kota Padang Panjang adalah salah satu kota dengan luas wilayah terkecil yang ada di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini memiliki julukan sebagai kota dingin, dan juga dikenal sebagai Mesir van Andalas (*Egypte van Andalas*). Tak hanya itu yang membuat kota ini istimewa, kuliner Padang Panjang juga menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan yang ingin menjelajahi kelezatan rasa yang tak terlupakan. Berikut merupakan tabel kunjungan wisatawan ke kota Padang Panjang.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan di Kota Padang Panjang (Orang)
	2023
Wisatawan Mancanegara	373
Wisatawan Nusantara	172727

(Sumber: BPS Kota Padang Panjang, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1, wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang Panjang paling banyak berasal dari dalam negeri (Nusantara). Salah satu tempat kuliner yang diminati oleh masyarakat adalah Pasar kuliner Padang Panjang yang telah lama menarik pengunjung ke Kota Padang Panjang. Alasan mengapa pasar kuliner menarik semua wisatawan ke kota dingin ini adalah karena para pedagangnya menjual berbagai jenis makanan. Banyak jenis makanan dan minuman yang dijual di Pasar Kuliner Padang Panjang, mulai dari makanan tradisional hingga makanan luar negeri. Beberapa makanan yang terkenal di Padang Panjang adalah sate padang, nasi kapau, pisang tenonk, teh talua, soto padang, paragede jaguang, dll yang memberikan pengalaman kuliner

yang outentik. Masuk melalui gerbang utama pasar makanan, pengunjung akan disambut indahny deretan tenda makanan seragam dengan penerangan yang baik di sisi kanan dan kiri yang didirikan oleh Pemerintah Kota Padang Panjang pada tahun 2021.

Pengunjung jadi sabar menunggu, memilih kuliner yang nikmat karena banyaknya wisatawan membuat wisata kuliner ini selalu ramai dikunjungi. Pasar Kuliner menjadi destinasi wisata kuliner di Kota Padang Panjang yang transaksi senilai ratusan juta rupiah terjadi hanya dalam satu malam. Keadaan ini berdampak besar terhadap peningkatan perekonomian masyarakat.

Pasar kuliner Padang Panjang juga beberapa kali sudah dipromosikan oleh pengunjung maupun *content creator* di sosial media mereka yang membuat pasar ini kemudian menjadi viral. Hal ini juga merupakan salah satu alasan pasar kuliner Padang Panjang selalu ramai oleh pengunjung. Cita rasa makanan yang ada di pasar kuliner Padang Panjang juga membuat orang – orang untuk berkunjung kembali ke Pasar Kuliner Padang Panjang.

Tabel 1.2 Survey Pendahuluan

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Pasar Kuliner Padang Panjang menawarkan makanan yang bervariasi?	100%	-
2.	Apakah makanan di Pasar Kuliner Padang Panjang memiliki rasa yang enak/lezat?	100%	-
3.	Apakah makanan yang ada di Pasar Kuliner Padang Panjang memiliki rasa yang otentik?	96,2%	3,8%
4.	Bagi saya mencicipi makanan di daerah Padang Panjang membuat saya merasakan keaslian makanan/minuman tersebut	96,2%	3,8%
5.	Apakah makanan yang ditawarkan di Pasar Kuliner Padang Panjang adalah makanan sehat?	96,2%	3,8%

6.	Bagi saya makanan yang ditawarkan di Pasar Kuliner Padang Panjang memiliki aroma yang menggugah selera	100%	-
7.	Saya menikmati mencicipi makanan lokal yang dijual oleh masyarakat lokal di Padang Panjang	100%	-
8.	Saya senang menjelajahi makanan lokal di Padang Panjang	100%	-
9.	Saya ingin merekomendasikan makanan yang ada di pasar kuliner Padang Panjang kepada orang lain	100%	-
10.	Saya berminat menjadikan pasar kuliner Padang Panjang sebagai prioritas berkunjung ke Padang Panjang	100%	-

(Sumber: Data olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada 26 responden pengunjung Pasar Kuliner Padang Panjang, dapat dilihat *image* dari makanan/minuman yang ada di Pasar Kuliner Padang Panjang mencapai angka 100%. *Authenticity* dari makanan dan minuman yang ada di Pasar Kuliner Padang Panjang mencapai angka 96,2%. *Quality* dari makanan/minuman yang ada di Pasar Kuliner Padang Panjang mencapai angka 100%. *Local Food Enjoyment* dari makanan/minuman yang ada di Pasar Kuliner Padang Panjang mencapai angka 100%, dan minat kunjung ulang ke Pasar Kuliner Padang Panjang juga mencapai angka 100%.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *FOOD IMAGE*, *FOOD AUTHENTICITY*, *FOOD QUALITY* DAN *LOCAL FOOD ENJOYMENT* TERHADAP *REVISIT INTENTION* (SURVEY PADA PENGUNJUNG PASAR KULINER PADANG PANJANG)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan *Food Image*, *Food Authenticity*, *Food Quality* dan *Local Food Enjoyment* terhadap *Revisit intention* di Wisata Pasar Kuliner Padang Panjang sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *Food Image* terhadap *Revisit intention* di Pasar Kuliner Padang Panjang?
- b. Bagaimana pengaruh *Food Authenticity* terhadap *Revisit intention* di Pasar Kuliner Padang Panjang?
- c. Bagaimana pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit intention* di Pasar Kuliner Padang Panjang?
- d. Bagaimana pengaruh *Local Food Enjoyment* terhadap *Revisit Intention* di Pasar Kuliner Padang Panjang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Food Image* terhadap *Revisit intention* di Pasar Kuliner Padang Panjang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Food Authenticity* terhadap *Revisit intention* di Pasar Kuliner Padang Panjang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit intention* di Pasar Kuliner Padang Panjang.

- d. Untuk mengetahui pengaruh *Local Food Enjoyment* terhadap *Revisit Intention* di Pasar Kuliner Padang Panjang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan bagi pembaca dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Serta penelitian ini diharapkan bisa diterapkan secara praktek maupun teori terutama mengenai *Food Image*, *Food Authenticity*, *Food Quality* dan *Local Food Enjoyment* terhadap *Revisit intention*.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan sebagai sumber informasi bagi Masyarakat serta destinasi Pasar Kuliner Padang Panjang mengenai *Food Image*, *Food Authenticity*, *Food Quality* dan *Local Food Enjoyment* terhadap *Revisit intention*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *Food Image*, *Food Authenticity*, *Food Quality* dan *Local Food Enjoyment* terhadap *Revisit intention* di Pasar Kuliner Padang Panjang. Penelitian ini dilakukan kepada pengunjung yang pernah berkunjung ke Pasar Kuliner Padang Panjang.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman pada penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan penelitian yang memuat 5 (lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada bagian ini membahas mengenai landasan teori sebagai landasan penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran atau model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan data, defenisi operasional dan pengukuran variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan pembahasan tentang hasil penelitian, terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden dan deskripsi variabel.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran atas hasil yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan berkelanjutan dengan dilanjutkan pada bagian akhir dari penelitian yaitu daftar rujukan.

