

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks dunia yang semakin terintegrasi, terjadi perubahan yang substansial dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Globalisasi melibatkan pertumbuhan hubungan ekonomi, sosial, budaya, dan politik di seluruh dunia sehingga menciptakan penetrasi mendalam dalam setiap aspek kehidupan. Proses ini tidak hanya mempengaruhi perilaku manusia tetapi juga menjadikan budaya pop sebagai komoditas dalam konteks globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi, khususnya bagi generasi milenial. Banyak orang terpapar pada tingkat kesadaran palsu dan kebutuhan buatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen (Sulaeman et al., 2022). Dampak globalisasi juga memiliki dimensi kompleks pada masyarakat, mencakup penguatan identitas kolektif dan peluang pekerjaan, tetapi sekaligus membawa risiko distorsi representasi budaya yang dapat merugikan identitas individu dan kelompok (Tyagi, 2020). Meskipun memberikan akses yang lebih luas terhadap berbagai budaya, globalisasi menciptakan dinamika positif dan negatif yang perlu diperhatikan dalam menghadapi perubahan budaya yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Globalisasi merupakan fenomena kompleks yang terus mengonfigurasi dan membentuk dinamika budaya serta memodifikasi cara interaksi manusia dengan dunia yang semakin terinterkoneksi. Kehadiran globalisasi menciptakan keadaan heterogen di suatu lokasi, di mana beragam elemen budaya dari berbagai wilayah mampu memodifikasi kondisi budaya lokal yang telah ada sebelumnya.

Modifikasi pada kondisi budaya lokal dapat melibatkan berbagai aspek seperti tradisi, cara berpikir, sumber daya alam, serta jenis produk makanan dan minuman (Lupitasari et al., 2022).

Pengaruh globalisasi terhadap tren di masyarakat sangat besar salah satu contohnya adalah fenomena *Korean wave (hallyu)*. *Hallyu* atau *Korean wave* merujuk pada pergeseran budaya pop Korea Selatan ke seluruh dunia. Fenomena ini mencakup unsur-unsur budaya tradisional Korea, nilai-nilai konfusianisme, dan juga pengaruh budaya barat yang dapat ditemui dalam berbagai bentuk ekspresi seperti musik, drama, dan film (Rahmawati, 2020). Menurut Kedutaan Besar Korea Selatan, *hallyu* merupakan fenomena global penyebaran budaya Korea Selatan yang berawal pada awal tahun 1990-an di Asia Timur, khususnya di Tiongkok. Fenomena ini mencakup ketertarikan masyarakat Tiongkok terhadap berbagai produk hiburan Korea, termasuk drama, musik, dan film. Fenomena *hallyu* tidak hanya mencerminkan popularitas produk hiburan Korea, tetapi juga menciptakan ikatan budaya yang erat antara Korea Selatan dan negara-negara penerima pengaruh tersebut (Prasanti et al., 2020).

Tabel 1 Urutan Peristiwa Perkembangan Korean Wave

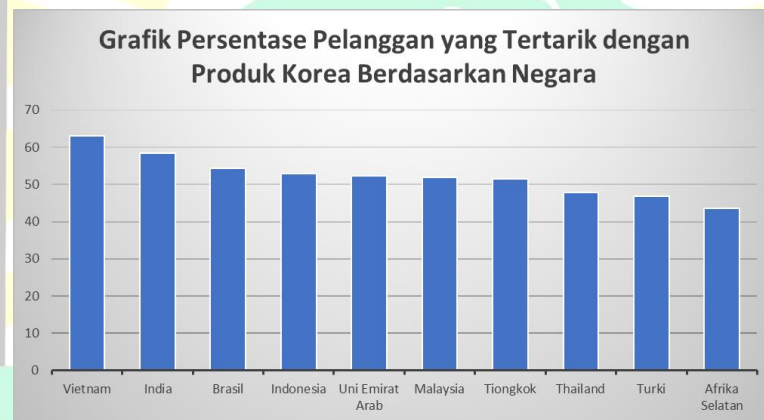
Timeline Korean Wave	
Waktu	Peristiwa
1999	Beberapa K-drama dimulai ditayangkan di China
2000	Boyband H.O.T dari S.M Entertainment mencatat prestasi sebagai idol group pertama yang sukses menggelar konser di luar negeri. Konser mereka di Beijing berhasil terjual habis, menandai pencapaian luar biasa dalam ekspansi internasional mereka.
2001	Album Shinhwa sukses meraih popularitas di pasar Asia.
2002	Drama KBS berjudul "Winter Sonata" menjadi drama pertama yang mampu menyaingi kesuksesan "Meteor Garden". Bahkan, perdana Menteri Jepang pada saat itu, Junichiro Koizumi, mengakui bahwa aktor dari "Winter Sonata" lebih terkenal di Jepang daripada dirinya.
2003	Debut boyband TVXQ disertai dengan boomingnya popularitas drama berjudul "Dae Jang Geum" di berbagai negara di Asia

Timeline Korean Wave	
Waktu	Peristiwa
2004	Drama "Full House" mencapai kesuksesan yang luar biasa di Asia, mendapatkan popularitas yang meluas di berbagai negara di wilayah tersebut.
2005	Super Junior mulai berkarier dengan merilis debut mereka di industri musik.
2006	Nami Island, lokasi syuting drama "Winter Sonata," menarik perhatian 270.000 turis asing dalam setahun.
2007	Tahun ini disebut sebagai <i>hallyu</i> 2.0 karena pemerintah membuat aturan lebih ketat terkait popularitas <i>hallyu</i> . Hal ini dilakukan karena banyaknya investasi asing yang masuk ke Korea Selatan. Pemerintah juga fokus pada industri kreatif, terutama K-Pop dan game, untuk meningkatkan ekspor
2009	SM, YG, JYP sukses menjalin kerjasama dengan YouTube, memungkinkan konten-konten K-Pop, seperti parodi, dance cover, cover lagu, dan format lainnya menjadi populer di platform tersebut.
2011	Data yang dirilis oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan menunjukkan bahwa ada 3,3 juta anggota fandom K-Pop di seluruh dunia, dengan 90% di antaranya adalah wanita.
2012	Lagu <i>Gangnam Style</i> meledak menjadi viral, dan <i>KCON Concert</i> diadakan untuk pertama kalinya di California, Amerika Serikat.
2013	Presiden terpilih yaitu Park Geun Hye berkomitmen untuk membangun negara yang "Bahagia Dengan Budaya" dan sepenuhnya mendukung program "Kebangkitan Budaya Baru". Upaya ini diwujudkan melalui peningkatan anggaran untuk industri hiburan dan kebudayaan. Di pasar ponsel, Samsung berhasil menggeser popularitas iPhone dan merek ponsel lain di China. Saat itu, tercatat 244 grup idol aktif.
2014	Penyanyi CL dari girl group 2NE1 debut solo di Amerika Serikat. KTO (Korean Tourism Organization) memulai kampanye berjudul "Imagine Your Korea," dengan menekankan hiburan sebagai daya tarik utama.
2016	Forbes menyatakan bahwa BIGBANG menghasilkan lebih banyak uang daripada penyanyi terkenal Amerika seperti Maroon 5 pada saat itu. Produk perawatan kulit Korea seperti Innisfree, Leneige, dan Etude House menjadi yang terpopuler di Asia Pasifik. Jumlah turis asing di Korea mencapai 1.389.999 per bulan, tiga kali lipat lebih banyak daripada pengunjung pada tahun 1996.
2017	BTS mencatat sejarah sebagai boyband K-Pop pertama yang tampil dan meraih penghargaan di Billboard Music Awards (BBMAs).
2018 dan 2021	BTS mendapat kesempatan langka menjadi pembicara di Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Sumber : (Fuadh Naim, 2021). (*COKIES-Korean Culture and Information Service*, 2021)

Pada awal abad ke-21 *Korean wave* mulai merambah ke bangsa internasional, termasuk Indonesia. Kepopuler *hallyu* mencakup beragam tayangan drama, film, produk perawatan wajah, kosmetik, dan makanan khas Korea Selatan (Romano, 2018). *Hallyu* memiliki keunggulan aspek dengan popularitas pada *K-pop* dan *K-drama*. Musik *K-pop* yang adiktif, *dance* yang menawan, serta penampilan idola yang menarik telah menjadikan *K-pop* sebagai fenomena global. Kepopuleran

hallyu turut disokong oleh pemerintah Korea Selatan. Salah satunya grup *K-pop* BTS yang telah memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Korea Selatan. Selain itu, Film *Parasite* arahan Bong Joon-Ho dan meraih empat *Academy Awards* di ajang *Oscars* pada tahun 2019 mencerminkan prestasi luar biasa industri perfilman Korea Selatan. Keberhasilan ini memperkuat citra Korea Selatan di panggung internasional dan turut menyumbang pada peningkatan eksposur serta penerimaan film-film Korea Selatan di pasar dunia (Bicker, 2020) sehingga menjadikan bukti nyata dari dampak positif dari *Korean wave* ini.

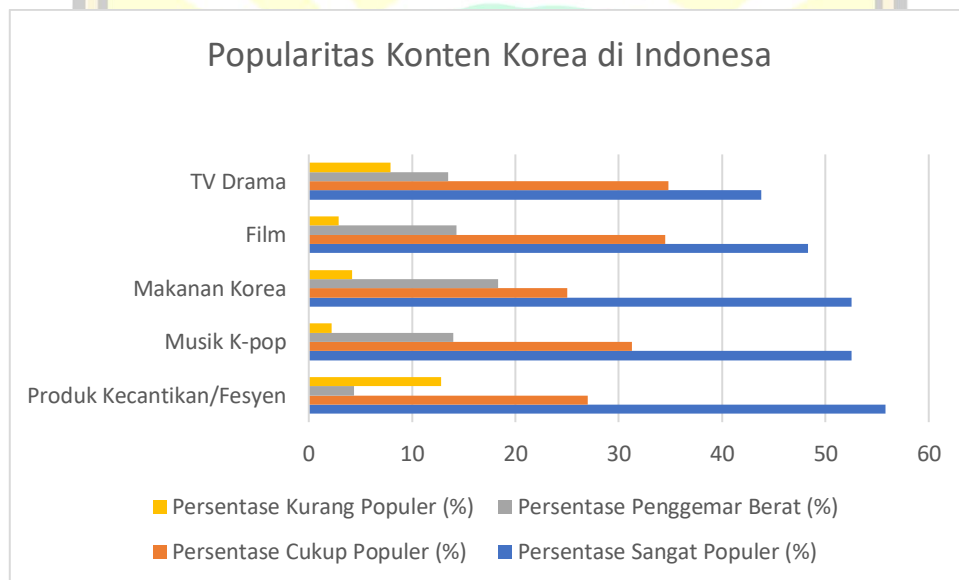


Gambar 1 Minat Pelanggan Produk Korea Berdasarkan Negara

Sumber : (Databoks, 2021)

Indonesia adalah negara peringkat keempat terbesar dalam penggunaan produk-produk asal Korea Selatan. Produk yang dimaksud yaitu mencakup transportasi, obat-obatan, minuman, dan makanan. Persentase total produksi Indonesia adalah 53%, yang sedikit lebih rendah daripada Brasil (54,4%). Oleh karena itu, indeks popularitas budaya Korea di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan Jepang, India, China, atau Thailand. Menurut infografis dari *Korea Herald*, Indonesia adalah negara Asia Tenggara dengan pembukaan

restoran Korea baru paling banyak (Shertina et al. 2020). Indonesia juga merupakan negara dengan pertumbuhan tercepat keempat di dunia. Minat yang kuat dari masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea dipengaruhi oleh idol maupun aktris dan aktor Korea yang mereka tonton dalam drama, film. Selain itu, beberapa fenomena ini juga dipengaruhi oleh para pengaruh yang mencicipi makanan Korea. Popularitas konten Korea, terutama makanan telah mencapai 52,5%, setelah *fashion* dan *music* (Adawiyah, 2019).



Gambar 2 Popularitas Konten Korea Selatan di Indonesia

Sumber : (Adawiyah, 2019)

Sekarang bisnis makann khas Korea sedang mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan tingginya aktivitas serta mobilitas individu. Hal ini berdampak pada meningkatnya kebiasaan makan di luar rumah. Makanan non-tradisional adalah makanan yang diproses dengan peralatan modern, semakin umum ditemui dalam era modern ini. Karena gaya hidup yang

cepat dan praktis, Makanan ringan Korea saat ini dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia dan telah menjadi tren yang menarik bagi para penggemar budaya Korea dan individu yang tertarik untuk mengeksplorasi inovasi baru (Anggi Prasatya et al, 2017; Mega Setiawati & Syahrivar, 2019).

Salah satu saluran distribusi yang sangat diminati untuk produk makanan dan minuman Korea adalah melalui toko ritel. Di Indonesia, K-Mart telah menjadi *convenience store* yang populer dengan sentuhan nuansa Korea. Sebagai jaringan supermarket bertema "Lifestyle Mart". K-Mart memberikan pengalaman berbelanja yang menyerupai atmosfer luar negeri dengan konsep memasak dan menikmati makanan di tempat. Toko ini khusus dalam penjualan beragam makanan impor dari Korea dan Jepang. Keunggulan utamanya terletak pada fasilitas yang nyaman bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan dan minuman di tempat setelah berbelanja (Nadya Citra, 2024).

Di Kota Padang, di mana belum ada kehadiran K-Mart, Orenji memanfaatkan peluang untuk menyajikan alternatif menarik. Pada tanggal 21 April 2023, Orenji *Korean Mart* resmi dibuka di lokasi strategis, yakni di Jalan Gereja, No.40, Kota Padang. Minimarket ini dengan fokus pada budaya dan produk Korea berhasil menarik perhatian penggemar budaya Korea dan masyarakat setempat.

Orenji *Korean Mart* menawarkan pengalaman berbelanja yang unik. Swalayan ini memberikan peluang kepada pengunjungnya untuk menjelajahi dan menikmati produk khas Korea yang beragam. Salah satu produk unggulannya adalah ramyeon, mi instan khas Korea yang terkenal dengan beragam varian rasa yang menggugah selera.

Pengalaman di *Orenji Korean Mart* tidak hanya terbatas pada kegiatan berbelanja. Minimarket ini memberikan peluang kepada pengunjung untuk memasak dan menikmati *ramyeon* di tempat. Suasana interior minimarket didesain sedemikian rupa, menciptakan kesan seolah-olah pengunjung sedang menikmati makanan di dalam kereta bawah tanah Korea, memberikan sentuhan realitas yang kuat pada sensasi makan di tempat yang unik ini. Bagi mereka yang ingin menyantap hidangan di lokasi, *Orenji Korean Mart* menawarkan pengalaman yang lebih mendalam dengan biaya sebesar sepuluh ribu rupiah, sebanding dengan pengalaman otentik yang diperoleh. Selain mie instab, *Orenji* juga menawarkan *softdrink*, *frozen food*, dan *snack* khas Korea.

Orenji Korean Mart bukan hanya destinasi untuk menemukan produk-produk khas Korea. Minimarket ini juga menyediakan berbagai barang sehari-hari seperti yang umumnya dijumpai di minimarket konvensional. Oleh karena itu, *Orenji Korean Mart* telah menjadi tujuan unik bagi penggemar budaya Korea di Kota Padang, mengintegrasikan unsur perbelanjaan, pengalaman kuliner, dan eksplorasi budaya dalam satu kesatuan yang menarik.

Country of origin image adalah pandangan konsumen terkait dari mana suatu produk berasal mencerminkan kesan umum terhadap negara tersebut (Nguyen & Alcantara, 2022). Informasi mengenai *country of origin* menjadi alat efektif dalam mengenali dan menilai merek internasional, memberikan dampak positif pada keinginan konsumen untuk membeli produk dengan tingkat kompleksitas tinggi (Hien et al., 2020). Pengaruh *country of origin image* terlihat pada bagaimana

konsumen menilai kualitas produk, sikap mereka terhadap merek, dan bagaimana niat serta perilaku pembelian mereka. (Pineda et al., 2018; Safeer et al., 2021).

Product knowledge menurut Foster et al., (2022) didefinisikan sebagai pemahaman tentang kategori produk, merek, istilah produk, atribut dan fitur, harga, serta kepercayaan terhadap produk. *Halal product knowledge* menurut Nurhayati & Hendar (2020) adalah segala informasi holistik yang mengenai produk seperti kategori, merek, atribut produk, harga, lokasi dan waktu penjualan, cara penggunaan, serta tingkat kepercayaan. Hal ini juga mencakup pengetahuan tentang tempat dan waktu pembelian oleh konsumen serta siapa yang menjual produk halal. *Religiosity* menurut Mortimer et al. (2020) yaitu keyakinan individu terhadap Tuhan yang dicampur dengan tekad untuk mematuhi prinsip-prinsip khusus yang dianggap sebagai prinsip yang diberikan oleh Tuhan. *Religiosity* menurut Iranmanesh et al (2020) dapat diidentifikasi sebagai kekuatan yang memiliki dampak signifikan terhadap individu dalam berbagai aspek kehidupan. *Religiosity* mencakup sikap, nilai, perilaku, dan rutinitas harian yang terjadi dalam suatu kelompok budaya. Dalam kerangka ini, *religiosity* tidak hanya mempengaruhi perilaku, melainkan juga ikut berperan dalam membentuk sistem moral individu melalui keyakinan dan dedikasi terhadap nilai-nilai agama.

Halal awareness didefinisikan sebagai tingkat pemahaman konsumen Muslim dalam mengidentifikasi dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. (Garg & Joshi, 2018). *Halal awareness* mencakup pengetahuan umat muslim mengenai prinsip halal, proses yang dianggap sah dalam hal ini, serta pandangan tentang pentingnya mengonsumsi makanan atau minuman yang

sesuai dengan ajaran Islam sebagai faktor yang memengaruhi kesehatan tubuh. (Nurhayati & Hendar, 2020).

Purchase intention adalah niat atau rencana yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa yang akan datang (Correa et al., 2020). *Purchase intention* mencerminkan tingkat keinginan dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan akhir mereka dalam proses pembelian. *Purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai-nilai pribadi, gaya hidup, nilai-nilai konsumsi makanan, citra merek, sikap, kualitas layanan, atribut pemilihan produk, dan kepuasan (Abd Aziz et al., 2021; Joo & Han, 2021; Min & Hong, 2021).

Peneliti memilih Orenji *Korean Mart* sebagai objek penelitian dengan berbagai alasan. Alasan yang dimaksud adalah Orenji *Korean Mart* adalah *convenience store* bernuansa Korea dimana mayoritas produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah berbagai jenis produk makanan dan minuman Impor Korea seperti mie instan, *snack*, *frozen food*, dan *soft drink*. Sebagai ritel bernuansa Korea pertama di Kota Padang, tentunya masih banyak masyarakat umum yang belum mengenal dan mengetahui produk-produk dan layanan apa saja yang ada di toko ritel ini, biasanya toko ritel seperti ini akan lebih mudah diketahui oleh entusiastis *K-pop* dan *K-drama* dimana dalam tayangan hiburan yang biasa mereka saksikan banyak mereka lihat *snack*, mie instan, minuman yang familiar bagi mereka di toko retail jenis ini sehingga niat pembelian mungkin hanya timbul pada beberapa kelompok saja.

Keraguan atau ketidaktahuan konsumen akan produk asing juga biasanya menjadi alasan yang cukup kuat dalam memicu niat pembelian, terkadang citra merek Korea yang budayanya masih banyak bersimpangan dengan budaya kita menjadi faktor penghambat. Budaya seperti agama dimana mayoritas agama masyarakat kota Padang adalah Islam, artinya konsumen akan berfokus pada produk yang memenuhi nilai-nilai Islam. Sehingga muncul keraguan akan kehalalan produk makanan minuman Korea itu sendiri. Halal yang dimaksud bisa dari kandungan dari makanan minuman itu atau makanan dan minuman yang menyerupai produk yang diharamkan. *Purchase Intention* di Orenji Korean Mart, sebagai gerai ritel yang menawarkan produk-produk dari Korea dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu diperhatikan. Pertama-tama, pengaruh *Korean wave* termasuk K-drama, *K-pop*, *K-celebrity* dan tren *K-food* dapat mempengaruhi niat pembelian di Orenji Korean Mart. Konsumen yang terpengaruh oleh *Korean wave* mungkin memiliki niat beli yang lebih tinggi, ingin mencoba produk dan makanan yang terkait dengan budaya Korea yang mereka lihat dalam *K-drama* mendengar dalam *K-pop*, atau tren kuliner Korea yang sedang populer yang bisa menjadi faktor penting dalam peningkatan niat pembelian produk Korea di Orenji Korean Mart.

Country of origin image menjadi faktor penting. Jika konsumen memiliki persepsi positif tentang Korea dalam hal kualitas produk, inovasi, atau keandalan, mereka umumnya memiliki niat pembelian yang lebih tinggi di Orenji Korean Mart. Sebaliknya, jika citra Korea dianggap negatif, niat pembelian bisa menurun. Oleh karena itu, menjaga *country of origin image yang positif* menjadi kunci

dalam membentuk preferensi konsumen. Halal *product knowledge* juga berperan penting. Konsumen yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk halal mungkin lebih percaya diri dalam memutuskan untuk membeli. Mereka juga mungkin lebih mungkin memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka setelah memahami dengan baik status halal produk tersebut. Sehingga, pemahaman produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

Religiosity juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Kesesuaian atau ketidaksesuaian produk dengan nilai-nilai agama menjadi tolak ukur. Ketika konsumen yang sangat religius mungkin lebih memilih produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka, sementara yang kurang religius mungkin lebih fokus pada kualitas dan kegunaan produk.

Halal awareness juga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian di Orenji Korean Mart. Halal awareness berkaitan dengan pemahaman konsumen tentang produk dan layanan yang memenuhi prinsip-prinsip halal dalam Islam seperti produk memiliki kesesuaian dengan prinsip halal, kepercayaan konsumen terhadap toko dan produk tersebut, informasi mengenai produk halal, dan ketersediaan produk halal.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menyelidiki bagaimana Korean Wave, Country of Origin Image, Halal Product Knowledge, Religiosity, dan Halal Awareness terhadap Purchase Intention pengunjung Orenji Korean Mart di Kota Padang. Diharapkan hasil dari penelitian dapat bermanfaat terutama bagi perusahaan agar dapat mengidentifikasi segmen pasar yang lebih

akurat dan merancang kampanye pemasaran yang lebih terperinci untuk mengidentifikasi cara memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Korean wave* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji *Korean Mart* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *country of origin image* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji *Korean Mart* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh halal *product knowledge* berterhadap *purchase intention* pengunjung Orenji *Korean Mart* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji *Korean Mart* di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh halal *awareness* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji *Korean Mart* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Korean wave* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji *Korean Mart* di Kota Padang

2. Mengetahui pengaruh *country of origin image* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji Korean Mart di Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh halal *product knowledge* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji Korean Mart di Kota Padang
4. Mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji Korean Mart di Kota Padang
5. Mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji Korean Mart di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, penulis mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan menambah literatur yang membahas terkait dengan variabel *Korean wave*, *country of origin image*, halal *product knowledge*, *religiosity*, halal *awareness* dan *purchase intention*.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dengan memanfaatkan trend *Korean wave* di wilayah mayoritas Islam. Dengan pemahaman ini, perusahaan bisa lebih tepat dalam menargetkan pasar dan merancang kampanye pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen yang beragam. Fokus pada nilai-nilai religious,

pengetahuan produk halal dan kesadaran halal menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini dipaparkan mengenai teori teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel variabel penelitian, yaitu variabel korean wave, country of origin image, halal product knowledge, religiosity, halal awareness dan purchase intention.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai objek penelitian, yang mencakup desain penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis dipaparkan secara rinci.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, saran dan kesimpulan dari hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti dipaparkan.

