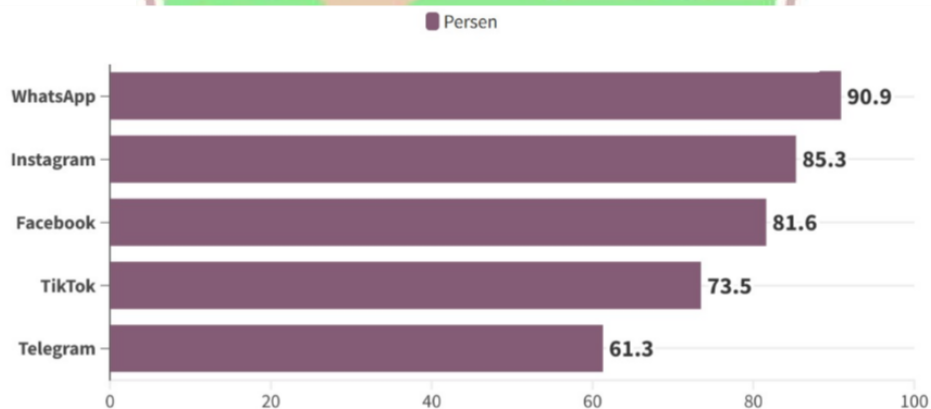


BAB I

PENDAHULUAN

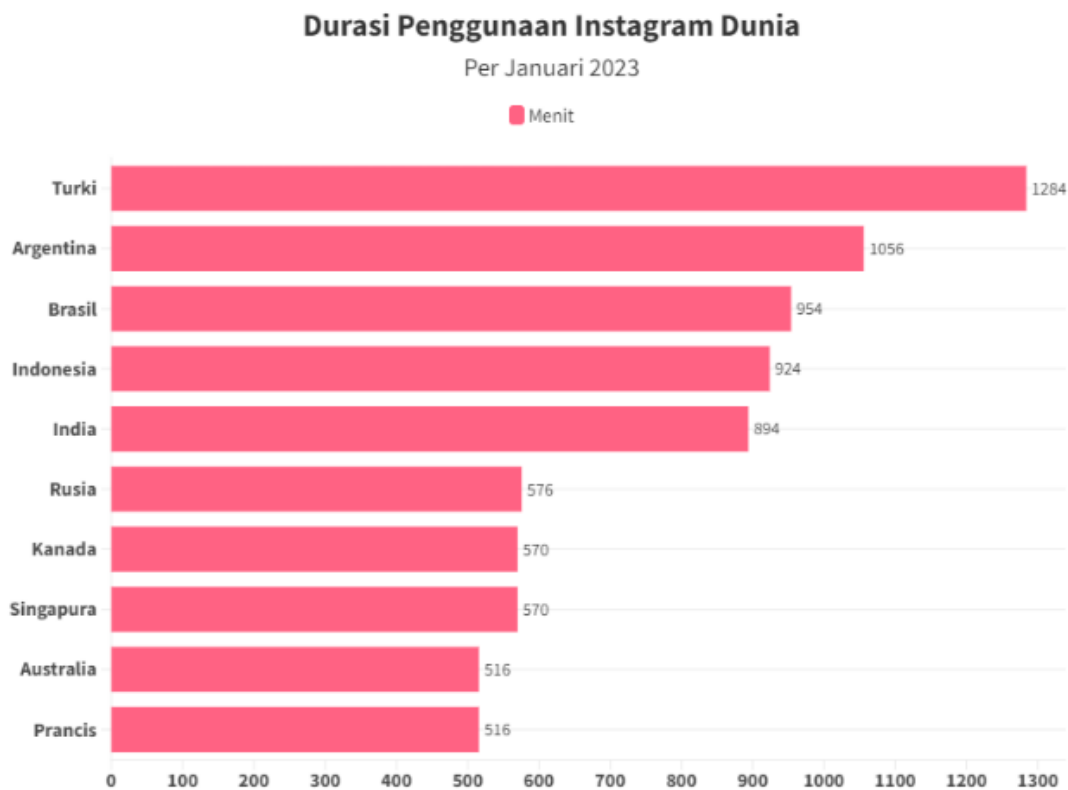
1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini mengalami peningkatan pengguna internet dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dalam temuan survei terbaru, penetrasi internet di RI menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya maka ada peningkatan 1,4% (apji.or.id, 2024). pada Januari 2024, tercatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Instagram menjadi aplikasi media sosial kedua yang banyak digunakan di Indonesia dengan proporsi pengguna 85,3% (We Are Social, 2024).



Gambar 1 Media Sosial Paling Banyak Dipakai Masyarakat Indonesia (Januari 2024)

Sumber : We Are Social (2024)



Gambar 2 Grafik Durasi Pengguna Instagram Di Dunia (2023)

Sumber : goodstats.id (2023)

Awal tahun 2023, Indonesia berada di posisi keempat sebagai pengguna Instagram terlama di dunia, rata-rata penggunaan sebesar 15,4 jam per bulan atau sekitar 924 menit. Pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia telah mencapai 2 miliar pengguna. Di Indonesia sendiri, terdapat 89,16 juta pengguna aktif Instagram, yang setara dengan 32,3% populasi. Hal tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat keempat negara dengan jumlah user Instagram terbanyak di dunia (goodstats.id, 2023).

Menurut Denishtsany (2023) Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video. Pengguna dapat, mengikuti akun lain yang menarik dan berinteraksi melalui berbagai cara seperti menyukai, mengomentari dan mengirimkan pesan langsung serta dapat mengunggah konten mereka. Instagram memiliki fitur yang menarik, yaitu : berbagi foto dan video, menyampaikan pesan melalui *stories*, Interaksi melalui *Like*, Komentar dan *Direct Message*. Instagram juga memberikan manfaat bagi bagi bisnis dan pemasaran dari fitur-fitur kreatifnya yang memungkinkan brand dan pengiklan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Melalui unggahan rutin dan konten yang menarik dapat menarik perhatian dari pengikutnya. Selain itu, fitur *Stories* dan fitur *live* juga memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut. Instagram juga memungkinkan bisnis untuk mengarahkan pengguna langsung ke situs web atau toko online melalui fitur pada profil dan *stories* (toffeeev.com, 2023).

Industri *Food and beverage* (F&B) merupakan industri dengan minat pasar terbesar di Indonesia bahkan di dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, PDB industri minuman dan makanan tumbuh 4,62% pada kuartal II tahun 2023 (dataindonesia.id, 2023). Industri F&B juga bisnis yang menarik dan menantang karena banyak sekali trend yang berkembang dalam industri F&B ini, salah satunya adalah Kopi.

Menurut Irfan (2023) ada empat gelombang perkembangan tren industri kopi di Indonesia. Gelombang pertama, tahun 1980-1990an seperti warung-warung kopi tradisional menjual kopi instan seperti Kapal Api dan ABC. Gelombang kedua tahun 2002, ditandai dengan masuknya kedai kopi waralaba internasional seperti Starbucks

yang menjadi awal munculnya konsep *caffeeshop* di Indonesia seperti sekarang. Berkat kedai-kedai kopi ini masyarakat Indonesia mulai mengenal ragam jenis minuman kopi. Gelombang ketiga, tahun 2010 bermunculan para pencinta kopi yang mengapresiasi perjalanan secangkir kopi yang mereka minum. Hal ini memunculkan istilah-istilah seperti *single origin dan specialty coffee*. Gelombang keempat, tahun 2016 ditandai dengan munculnya *coffee shop* dengan konsep *coffee-to-go*, yaitu menjual kopi siap minum yang diracik langsung ditempat untuk dibawa pulang. Jenis kopi yang dijual adalah kopi susu kekinian. kopi susu kekinian adalah kopi yang dicampur dengan susu dan ditambah gula aren sebagai pemanis ataupun penambah rasa lainnya pada kopi. Jenis kopi inilah yang banyak disukai generasi milenial dan Z (goodnewsfromindonesia.id, 2023).

Menurut Pusparisa (2023) coffee shop semakin bertambah akhir-akhir ini, karena coffee shop memiliki prospek bisnis yang baik. Dalam laman Statista menyebutkan nilai penjualan (sales value) kafe dan bar di Indonesia meningkat dari 1,36 miliar dolar AS pada tahun 2021 menjadi 1,89 miliar dolar AS pada tahun 2022. Prospek bisnis ini juga didukung oleh faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan coffee shop di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Dominasi anak muda Indonesia (generasi milenial, Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi.
2. Kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi.
3. Munculnya aplikasi pesan antar makanan (Grabfood, Gofood, dan Shopee Food) yang memudahkan proses penjualan.

4. Perkembangan media sosial yang memduahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi.

Menurut Rahayu (2023) banyak *coffeeshop* yang bermunculan menyediakan kopi yang menjadi bagian dari *trend* yang minati bukan hanya minuman penghilang rasa kantuk, melepas penat dan dahaga, namun juga untuk aktivitas kehidupan sosial seperti rapat, bisnis, belajar, kencan dan lainnya. Hal tersebut membuat trend minum kopi meningkat dan secara tidak langsung tradisi minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*). Seiring kopi menjadi gaya hidup, maka hal tersebut membuat permintaan kopi menjadi meningkat. Hal tersebut juga mendorong para wirausaha untuk membuka peluang usaha di bidang kopi yang sedang menjadi trend. Penikmat kopi mengalami perubahan pola pikir dan perilaku. Ketika menuruti gengsi akan memilih minum kopi di kedai kopi yang elegan serta ketika kita menikmati kopi di warung kopi dapat bertingkah laku sesuka hati dan keintiman komunikasi terjalin. Berbeda dengan kita yang memilih menikmati kopi di kedai kopi modern, disana disuguhkan tempat tertutup dan bahkan hening hal tersebut tentu merubah perilaku masyarakat menjadi individualisme.

Menurut Baudrillard (2023) Seorang individu akan terkena stereotip jika meminum kopi di kafe elit sebagai masyarakat modern, berbeda dengan masyarakat kelas bawah akan terkena stereotip jika meminum kopi di angkringan yang sederhana. Hal tersebut sesuai dengan fenomena minum kopi menjadi *trend* dimana masyarakat tidak hanya mengedepankan nilai guna untuk kebutuhan merilekskan diri, namun perilaku masyarakat yang cenderung mengutamakan tata cara maupun gaya dan

penampilan luaran *coffeeshop*, memilih *coffeeshop* berkelas, penyajian kopi, dan tempat yang menarik. Sikap masyarakat yang cenderung konsumtif sehingga memunculkan perilaku ngopi agar dianggap sebagai masyarakat modern.

Kopi arabika dan robusta merupakan dua jenis kopi utama yang dihasilkan oleh Sumatra Barat. Kopi arabika ditanam di dataran tinggi dengan ketinggian 1.000-2.000 meter di atas permukaan laut. Kopi arabika di Sumatera Barat terkenal dengan aroma dan rasanya yang khas, dengan tingkat keasaman yang rendah dan rasa pahit yang seimbang. Beberapa daerah penghasil kopi arabika terkenal di Sumatera Barat yaitu, Lintau, Solok, dan Agam. Sedangkan kopi robusta ditanam di dataran rendah dengan ketinggian 500-1.000 meter di atas permukaan laut. Kopi robusta Sumatera Barat memiliki rasa yang lebih kuat dan lebih pahit dibandingkan kopi arabika. Beberapa daerah penghasil kopi robusta terkenal di Sumatera Barat yaitu, Pasaman, Pesisir Selatan, dan Mentawai (pasbana.com, 2024).

Luas perkebunan kopi di wilayah provinsi Sumatra Barat mencapai 15.444 hektare dengan produksi 13.770 ton per tahun. Plt. Kepala dinas perkebunan tanaman pangan dan hortikultura Sumatra Barat, Ferdinal Asmin mengatakan dari luas lahan tersebut, kopi di Sumatra Barat didominasi oleh kopi robusta dibandingkan kopi arabika. Sepanjang tahun 2022, luas kopi arabika di Sumatra Barat menghasilkan 3.240 ha dengan produksi 2.680 ton. Sementara untuk luas kopi robusta yang menghasilkan 12.204 ha dengan produksi 11.090 ton. Perkebunan kopi di Sumbar tersebar disejumlah kabupaten dan kota yaitu di kabupaten Solok, Tanah Datar, Limapuluh Kota, Solok Selatan, Pasaman dan Kota Padang. Kopi yang paling terkenal ada di Kabupaten Solok

yakni Solok Radjo. Karena kopi Solok Radjo telah menembus pasar dunia dengan kopi arabika.

Salah satu industri food and beverage yang berada di Kota Padang adalah Luminos coffee & resto. Beralamat di Jalan Raya Lubuk Minturun, Koto Panjang Ikuwa Koto, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatra Barat. Luminos coffee & resto menyajikan beragam varian minuman dan makanan, memiliki fasilitas wifi gratis, musholla, Live Music, Meeting room dan parkir yang luas serta suasana yang nyaman sehingga membuat pelanggan merasa senang berada di Luminos baik bersama keluarga, teman maupun pasangan untuk melepas penat setelah seharian kuliah atau bekerja. Luminos coffee & resto banyak digemari dan dikenal masyarakat, salah satunya karena tempatnya yang ramah keluarga (family friendly) artinya cocok untuk dikunjungi oleh siapapun seperti anak-anak, orang dewasa hingga lansia. Mencari coffeeshop dan resto yang family friendly tidaklah mudah karena harus memiliki beberapa kriteria seperti, memiliki ruangan yang luas dan nyaman, pilihan menu yang beragam, bisa reservasi, parkir yang luas dan fasilitas yang ramah anak dan lansia seperti memiliki pekarangan, taman, kursi untuk balita, jalanan dari parkir ke dalam restoran landai sehingga mudah dilalui kursi roda dan memiliki playground untuk anak-anak bermain (pergikuliner.com, 2023).

Berikut adalah daftar nama coffeeshop dan resto yang ramah keluarga (family friendly) atau sesuai untuk dikunjungi bersama keluarga yang berada di Kota Padang.

Tabel 1 Daftar Nama *Coffeeshop & Resto Yang Family Friendly dan Non-Family Friendly Di Kota Padang (25 Juli 2024)*

No.	<i>Coffeeshop & Resto Family Friendly</i>	<i>Coffeeshop & Resto Non-Family Friendly</i>
1.	Kuali Nyonya	Kamtumi Coffee
2.	Luminos Coffee & Resto	Kedai Kopi Rona
3.	Warung King	Parewa Coffee
4.	Safari Garden Café & Resto	Sasana Kopi
5.	Shukufuku Coffee & Resto	Kopi Kita
6.	Mandy's Ice Cream & Cafe	House of Musi
7.	Jiwaraga Kitchenette	Roemah Pasir
8.	Hokky Café & Resto	Jiwani Coffee
9.	Hill's Café & Resto Padang	Café Merjer
10.	Kiosk Meat & Grill Restaurant	Paripurna & Roastery

Sumber : Hasil Observasi Lapangan (2024)

Luminos coffee & resto dikenal masyarakat melalui media sosial instagram dengan akun @luminos_coffee. Saat ini total followers akun tersebut berjumlah 1.250 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 21 postingan yang diakses pada tanggal 15 Juli 2024. Luminos coffee & resto mulai beroperasi pada pukul 10.00 – 22.00 WIB. Luminos coffee & resto memanfaatkan media sosial instagram untuk promosi serta memberikan informasi kepada pelanggan. Proses pembayaran di Luminos coffee &

resto dapat dilakukan secara tunai dan non-tunai karena Luminos coffee & resto menyediakan mesin EDC yang dilakukan dengan menggesekkan kartu debit ataupun kredit dan juga menyediakan Scanbarcode. Untuk pelanggan yang berbelanja atau booking secara online melalui akun Instagram atau Whatsapp, proses pembayaran dapat dilakukan dengan cara transfer.

Berdasarkan observasi peneliti mengenai lokasi Luminos coffee & resto yang berlokasi di Lubuk Minturun. Meskipun berada di pinggiran kota Padang lokasi Luminos masih cukup strategis karena berada di pusat keramaian dan mudah diakses oleh siapapun, berada dekat dengan komplek perumahan seperti Luminpark Cluster, Mega Asri Hills, dan lainnya. Luminos juga berdekatan dengan kampus III UIN Imam Bonjol Padang, Kampus Universitas Baiturrahmah dan kantor Walikota Padang. Luminos coffee & resto memiliki daya tampung +300 pengunjung. Terdiri dari 2 tingkat untuk coffeeshop, aula/hall, meeting room dan 4 lantai untuk restoran yang dapat digunakan untuk acara rapat, acara arisan, acara keluarga, perayaan ulang tahun, acara alumni atau reuni, komunitas, gathering dan acara-acara lainnya. Luminos coffee & resto juga menjadi pelopor coffeeshop dan restoran pertama dan terbesar di daerah Lubuk Minturun serta mendapatkan rating yang baik dari pengguna di Google. Luminos coffee & resto mendapat rating 4,5 dengan jumlah pemberi rating sebanyak 63 orang. Selain itu, ringkasan dari ulasan pengguna Google adalah tempatnya nyaman, besar dan luas, minum dan makanan enak, banyak pilihan menu. Hal ini menjadi perhatian peneliti untuk mengetahui Luminos coffee & resto dari segi pelanggannya. Target sasaran Luminos coffee & resto adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi

menengah ke atas. Dengan segmen anak-anak hingga dewasa seperti keluarga, mahasiswa dan karyawan ataupun pegawai. Selanjutnya peneliti juga telah melakukan wawancara sederhana ke enam pelanggan untuk menanyakan pandangan mereka terhadap Luminos coffee & resto, dan rata-rata jawabannya menyampaikan bahwa mengetahui dan memutuskan membeli minuman dan makanan di Luminos coffee & resto dari postingan *feed*, *story* dan *reels* Instagram @luminos_coffee, melalui beranda atau *For You Page* (FYP) Tiktok, rekomendasi dari keluarga atau teman yang dikirim melalui pesan Whatsapp dan ulasan dari pengguna google. selain itu, karena berdekatan dari jarak rumah mereka. Luminos coffee & resto menjadi pilihan karena tempatnya luas, parkirannya luas, ada indoor dengan AC, colokan kabel dan wifi gratis dan memiliki outdoor untuk smoking area, ada musholla, ada ruang meeting dan ada *playground* bagi pelanggan yang membawa anaknya. Luminos coffee & resto menjadi pilihan karena banyak pilihan menu minuman dan makanan yang enak untuk dicoba. Beberapa hal di atas menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk meneliti lebih dalam terkait Luminos coffee & resto. Penelitian ini akan di fokuskan kepada pelanggan Luminos coffee & resto.

Keputusan pembelian oleh pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Menurut Suharyanto dan Rahman (2022) pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang meningkat untuk barang dan jasa. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan ini, pelanggan harus melakukan pembelian. Namun, membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tidak selalu mudah, terutama dengan meningkatnya jumlah pebisnis dan kemajuan teknologi yang memberikan pelanggan berbagai pilihan

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan ini bertujuan untuk mendapatkan produk yang baik ketika dikonsumsi. Sebelum memutuskan untuk membeli, pelanggan akan menggali informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi setiap alternatif yang ada untuk pemecahan masalah (Ambarwati dan Rahman, 2020). Calon pelanggan Luminos Coffee & Resto dapat melakukan pencarian informasi dengan cara mengunjungi tempat secara langsung, mengunjungi akun media sosial Instagram Luminos Coffee & Resto, Ulasan/Penilaian dari Google Maps, ataupun mencari informasi ke pelanggan yang sudah pernah berbelanja di Luminos Coffee & Resto di Kota Padang.

Untuk meningkatkan pemasaran media sosial dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Luminos coffee & resto selalu memaksimalkan penggunaan akun instagram dalam mempromosikan minuman dan makanan, Serta berinteraksi dengan pelanggan. Hampir setiap hari terdapat postingan baru di story instagram @luminos_coffee, baik itu postingan tentang produk baru ataupun informasi mengenai kondisi tempat Luminos coffee & resto. Konten yang dibuat dan diunggah oleh @luminos_coffee juga kreatif karena disertai dengan foto dan video, sehingga pelanggan tertarik untuk berkunjung ke Luminos coffee & resto. Tidak hanya unggahan di feed instagram saja, @luminos_coffee juga setiap hari mengunggah kontennya di snapgram. Suharyanto & Rahman (2022) membuktikan di dalam penelitiannya bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat dikatakan upaya pemasaran

melalui media sosial yang dilakukan oleh Luminos coffee & resto berdampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan serta mampu meningkatkan penjualan.

Hal lain yang juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan berhubungan dengan pemasaran media sosial adalah electronic word of mouth (e-WOM). E-WOM adalah kumpulan pernyataan tentang produk atau perusahaan yang dibuat dan digunakan oleh pelanggan yang ada, potensial atau sebelumnya dan tersedia untuk orang atau institusi melalui Internet. Karena pelanggan lebih mempercayai orang-orang yang telah melakukan pembelian daripada iklan langsung pemasar. Pelanggan lebih cenderung tergoyang oleh saran individu yang secara pribadi telah mengalami manfaat produk daripada janji yang dibuat oleh pemasar. Suharyanto dan Rahman (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Luminos coffee & resto memiliki ulasan-ulasan positif yang diberikan oleh pengguna google pada Luminos coffee & resto di Google Maps sehingga memberikan daya tarik dan dapat menimbulkan minat calon pelanggan lain untuk berkunjung dan melakukan pembelian minuman dan makanan di Luminos coffee & resto. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Luminos coffee & resto tidak hanya dipengaruhi oleh upaya pemasaran melalui akun instagram toko saja, namun juga dipengaruhi oleh kekuatan E-WOM yang dilakukan oleh pelanggan baik itu melalui media sosial ataupun melalui media elektronik lainnya.

Persaingan dalam dunia bisnis minuman dan makanan yang ketat membuat permintaan pasar meningkat sehingga mendorong para pelaku usaha untuk terus

menerus melakukan inovasi dan juga kreatifitas guna menarik para pelanggan, selain itu pelaku usaha juga diharapkan dapat membaca keinginan para pelanggan agar menjadi peluang bisnis. Dengan adanya keunikan juga keragaman minuman dan makanan bisa menjadi peluang untuk menarik pelanggan untuk dapat menimbulkan keputusan pembelian. Keragaman produk merupakan salah satu faktor penting bagi seorang konsumen dalam aktivitas berbelanja. Barang yang beragam dan lengkap menjadi faktor pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut Suhardi dan Soetanto, et. al (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa Keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak variasi atau pilihan produk dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian dari pelanggan.

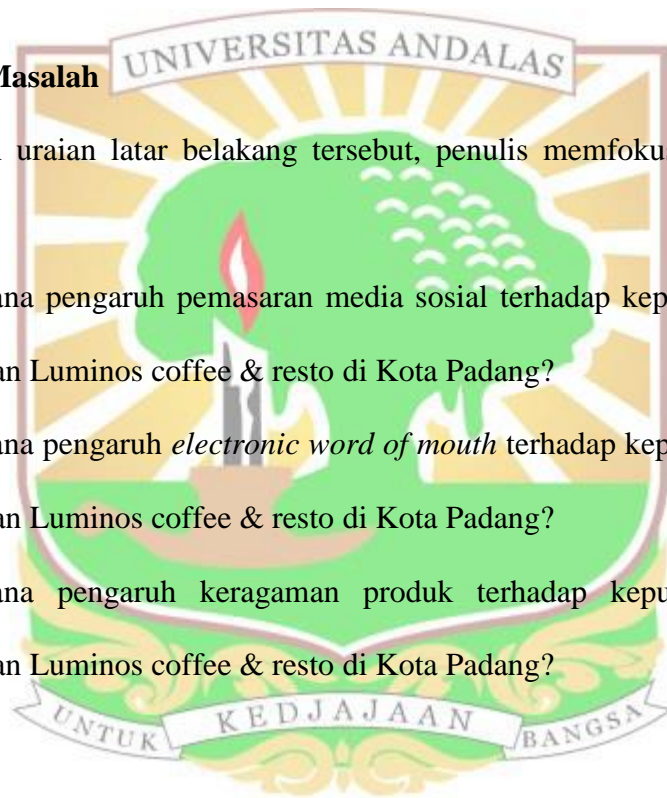
Pelanggan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian jika keragaman produk yang dijual dan variasi produk yang lengkap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan. Tidak sedikit pelanggan yang mengurungkan niat belinya karena produk yang dicari tidak tersedia, sebaliknya ketika produk yang dicarinya tersedia dan terdapat variasi produk yang lebih lengkap maka pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan ulasan google dari pelanggan Luminos coffee & resto mereka berpendapat bahwa Luminos coffee & resto memiliki banyak pilihan menu minuman dan makanan. Berdasarkan observasi Luminos memiliki 109 pilihan menu minuman dan makanan. Makanan terdiri dari nasi goreng, ayam, sayuran, ikan, mie, *seafood*, daging, soto, spaghetti dan cemilan. Sedangkan, minuman terdiri dari kopi, jus buah, teh, *ice blend*, *mocktail* dan *non-coffee*.

Berdasarkan rincian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN LUMINOS COFFEE & RESTO DI KOTA PADANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis memfokuskan pembahasan mengenai:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan Luminos coffee & resto di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Luminos coffee & resto di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Luminos coffee & resto di Kota Padang?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan Luminos coffee & resto di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Luminos coffee & resto di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana keragaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Luminos coffee & resto di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan menambah literatur yang membahas terkait dengan variabel pemasaran media sosial, *electronic word of mouth* (e-wom), keragaman produk dan keputusan pembelian.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Luminos coffee & resto dan pelanggan sebagai sumber ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang sesuai diterapkan di era teknologi sekarang serta sebagai analisis untuk peningkatan penjualan dan citra perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian dipaparkan menjadi 5 bab, yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini memaparkan tentang landasan teori yang terkait dengan tiap-tiap variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu variabel pemasaran media sosial, *electronic word of mouth*, keragaman produk serta keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan gambaran objek penelitian meliputi desain penelitian, jenis data dan sumber data, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknis pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab inti dari penelitian, memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini data dikumpulkan dan dianalisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan saran beserta kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan.