

BAB I

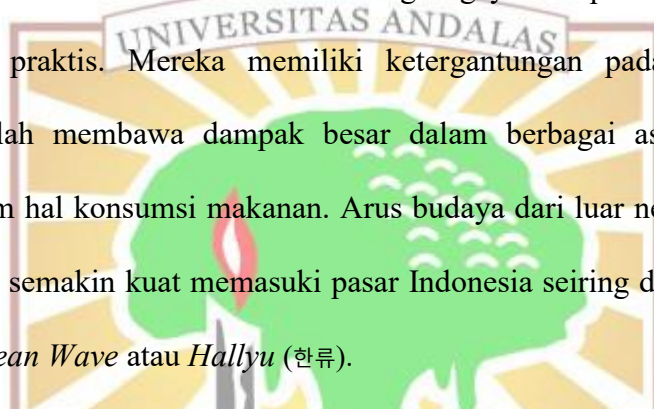
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

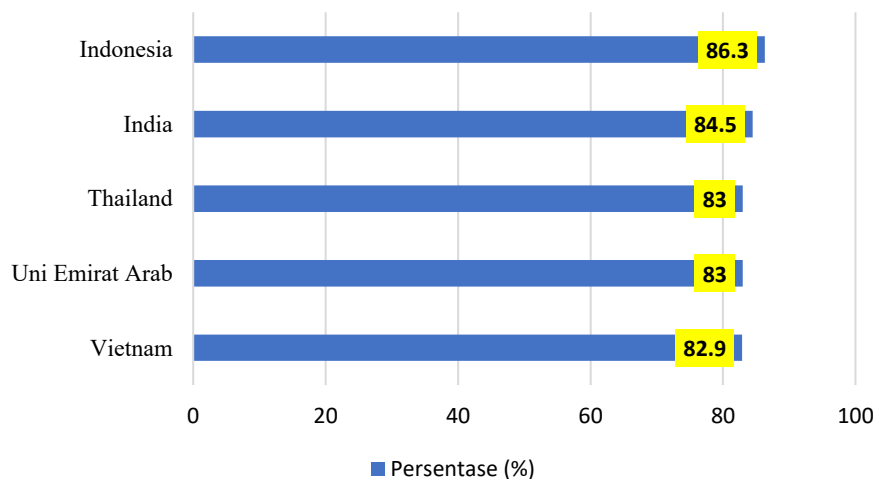
Dalam era globalisasi yang terus berkembang, industri makanan instan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat pesat (Nabawi et al., 2024). Berbagai merek dan jenis produk makanan instan kini dengan mudah ditemukan di pasar, baik lokal maupun internasional. Kemudahan akses, harga yang relatif terjangkau, serta waktu penyajian yang cepat menjadikan makanan instan sebagai pilihan praktis di tengah gaya hidup yang serba cepat saat ini (Makfirah & Umuri, 2023). Di era digital, perilaku konsumtif Generasi Z (Gen Z) menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia, dengan persentase 27,94% dari total populasi, yaitu sekitar 74,93 juta orang (IDN Media, 2024). Dominasi ini menegaskan peran penting Gen Z dalam membentuk perilaku konsumen dan tren pasar, khususnya di industri makanan dan minuman, di mana preferensi mereka sangat memengaruhi permintaan. Sebagai generasi yang lahir dalam lingkungan digital dan terbiasa dengan teknologi sejak dini, Gen Z menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Sa et al., 2025). Perilaku konsumtif mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh gaya hidup dan keinginan untuk menunjukkan identitas sosial. Perkembangan teknologi telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar, di mana keputusan untuk

membeli sesuatu sering kali dipengaruhi oleh tren yang sedang populer di media sosial (Putri et al., 2024).

Konsumsi makanan instan di kalangan Gen Z sebagai generasi muda Indonesia cukup tinggi, dengan 49% mengonsumsinya 1-2 kali per minggu, 24% sebanyak 3-4 kali, dan 12% setiap hari, menunjukkan ketergantungan yang signifikan terhadap makanan instan (GoodStats, 2025). Generasi muda merupakan target dalam pemasaran makanan instan dengan gaya hidup mereka yang ingin sesuatu yang praktis. Mereka memiliki ketergantungan pada makanan ini. Globalisasi telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Arus budaya dari luar negeri, khususnya Korea Selatan, semakin kuat memasuki pasar Indonesia seiring dengan maraknya fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* (한류).



Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara (Tahun 2024)



Gambar 1.1 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara
Sumber: GoodStats (2024)

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* (한류) telah menyebar luas di berbagai negara (GoodStats, 2024). Istilah ini digunakan untuk menggambarkan penyebaran

budaya pop Korea Selatan ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi Z, terhadap berbagai produk asal Korea, seperti makanan instan (Ruswandi et al., 2022). Produk-produk seperti *ramyeon*, *kimchi*, *tteokbokki*, dan makanan instan asal Korea lainnya kini mudah ditemukan di berbagai toko swalayan hingga platform online. Produk seperti *ramyeon* Korea kini banyak dikonsumsi karena pengaruh drama Korea, idol K-pop, serta gaya hidup modern yang digambarkan dalam media. Generasi Z menjadi segmen pasar utama yang mengonsumsi produk-produk ini, karena mereka paling banyak terpapar budaya Korea melalui media digital (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Di sisi lain, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, isu halal menjadi sangat krusial dalam menentukan keputusan konsumsi masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, yang banyaknya hingga 245,97 juta jiwa, atau sekitar 87,08% dari total populasi di negara tersebut (Databoks, 2024). Bagi seorang Muslim yang taat, pasti sudah memahami bagaimana seharusnya bertindak dalam membuat keputusan. Bagi umat Islam, makanan bukan hanya soal rasa atau tren, melainkan juga soal kehalalan yang menjadi bagian dari keyakinan dan kepatuhan terhadap ajaran agama (Jaiyeoba et al., 2020). Mengonsumsi makanan dan halal merupakan ajaran dalam Al-Quran dan sunnah nabi serta menjauhi makanan yang haram oleh umat muslim diseluruh dunia (Nurhayati & Hendar, 2020). Dalam Islam, mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dianjurkan. Begitu pula dengan produk makanan dari luar negeri, terutama dari Korea dan Jepang sangat digemari oleh generasi Z (Nabawi et

al., 2024). Salah satu produk yang kini semakin populer adalah makanan instan Korea, seperti *ramyeon*. Terdapat beberapa jenis atau merek Mie Instan Korea yang cukup eksis di Indonesia seperti berikut:

Tabel 1.1 Best Korean Instant Ramyun Brands

No	Best Korean Instant Ramyun Brands	Ciri Khas	Keterangan
1	Nongshim Shin Ramyun	Rasa pedas, kuah kaldu sapi yang kuat	Terbaik secara keseluruhan
2	Ottogi Jin Jjambong	Rasa seafood pedas dengan aroma asap	Terbaik untuk rasa seafood
3	Ottogi Yeul	Sangat pedas	Terbaik untuk pecinta pedas
4	Paldo Gomtang	Rasa kaldu sapi ringan	Terbaik untuk rasa ringan
5	Samyang Buldak Carbo	Pedas dan creamy (keju)	Terbaik untuk rasa keju
6	Paldo Bibimmen	Saus pedas manis, disajikan dingin	Terbaik untuk mi dingin
7	Paldo Jjajangmen	Saus kacang hitam manis dan gurih	Terbaik untuk rasa kacang hitam

Sumber: <https://www.thekitchn.com/best-korean-instant-ramyun-brands-23509638>

Dikutip dari GoodStats (2023), pasar mie instan Korea Selatan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 4,1% antara tahun 2023-2028. Merek mie paling populer di Korea adalah Nongshim Sup Mi Shin. Selain Nongshim Sup Mi Shin, merek dari Samyang Food Co. Ltd yakni Buldak juga memperoleh ketenaran, merek ini telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia (GoodStats, 2023).

Popularitas Korean Wave di Indonesia, termasuk di Kota Padang, tercermin dari tingginya minat terhadap makanan instan Korea. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya toko, baik fisik maupun online, yang menjual produk tersebut. Toko fisik atau *Korean mart* (K-Mart) yang menjual makanan instan korea di Kota Padang seperti Orenji, Citra Express dan Mashimart. Pada toko Orenji selain dari

toko fisik yang berada di Jl. Gereja, Kota Padang, Sumatera Barat, juga tersedia melalui online di akun Instagram dengan @orenjdaily 10.8K pengikut. Citra Express sudah memiliki tiga cabang di Kota Padang yang beralamat di Bandar Purus, Padang Baru dan Ambacang. Kehadiran K-Mart dan produk-produk ini mencerminkan tingginya minat generasi Z serta adaptasi produsen terhadap kebutuhan pasar lokal. Sebagian besar makanan instan Korea yang dipasarkan telah memiliki label halal, sebagai bentuk penyesuaian dengan mayoritas konsumen Muslim di Indonesia. Namun beberapa produk, masih ada yang belum memiliki label halal.

Sebagai daerah dengan mayoritas penduduk Muslim dan budaya yang kuat dalam menjaga nilai-nilai keislaman, generasi Z di Kota Padang menjadi konteks yang menarik untuk diteliti. Di tengah derasnya arus globalisasi dan promosi budaya asing, studi ini bisa memberikan pemahaman tentang bagaimana kehalalan tetap bisa dijaga tanpa menghambat tren global seperti konsumsi makanan instan Korea. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti sertifikasi halal, kesadaran akan kehalalan (*halal awareness*), dan pengetahuan produk menjadi penentu penting dalam membentuk niat beli konsumen Muslim, terutama dari kalangan generasi Z yang lebih terbuka terhadap tren global termasuk pada makanan instan Korea.

Kehalalan bukan hanya sekadar simbol atau label, melainkan merupakan bagian dari kepercayaan dan keyakinan yang mendalam bagi umat Muslim (Mahliza, 2022). Oleh karena itu, dalam konteks konsumsi produk impor seperti makanan instan Korea, sertifikasi halal menjadi aspek yang sangat penting dan

dapat memengaruhi niat beli konsumen Muslim, termasuk generasi Z di Kota Padang.

Sertifikasi halal menjadi penanda penting bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label ini tidak hanya memberikan rasa aman kepada konsumen Muslim, tetapi juga menjadi bentuk jaminan bahwa produk tersebut diproduksi dan didistribusikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Makfirah & Umuri, 2023). Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal dapat menjadi indikator utama dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika makanan instan Korea hadir di pasaran Indonesia, kejelasan status kehalalannya menjadi perhatian penting. Menurut MUI, konsumen cenderung lebih peduli dengan label kadaluwarsa daripada label halal. Begitu juga masih banyak konsumen yang belum paham mengenai konsep halal dan haram pada produk makanan (Makfirah & Umuri, 2023). Dalam kasus makanan instan Korea, masih banyak produk yang belum memiliki sertifikasi halal atau tidak mencantumkan label halal secara jelas, sehingga menimbulkan keraguan di kalangan konsumen Muslim. Di sisi lain, banyak produsen makanan Korea yang mulai menyesuaikan diri dengan pasar Indonesia dengan menyediakan produk yang telah bersertifikasi halal, baik melalui kerja sama dengan distributor lokal maupun melalui proses sertifikasi di negara asal. Langkah ini menjadi penting untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin selektif dan sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Selain itu, *halal awareness* atau kesadaran halal merupakan aspek psikologis yang berkaitan dengan pemahaman, perhatian, dan kepedulian individu terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal (Muslichah & Ibrahim, 2021). *Halal awareness* merujuk pada sejauh mana individu menyadari, memahami, dan mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk sebelum mengonsumsinya (Khamaludin et al., 2021). Kesadaran ini mencakup pemahaman tentang bahan baku, proses produksi, dan adanya sertifikasi halal resmi dari lembaga yang berwenang seperti MUI. Generasi Z yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap produk halal cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Sebagai seorang Muslim, penting untuk memiliki kesadaran akan apa yang dikonsumsi, baik dari segi kehalalan maupun dampaknya terhadap kesehatan. Dalam memilih makanan, umat Islam diharapkan mampu membedakan mana yang baik dan tidak bagi dirinya. Hal ini juga berlaku dalam mengonsumsi makanan instan Korea, di mana seorang Muslim perlu lebih cermat dalam memahami komposisi dan bahan yang terkandung di dalamnya.

Di sisi lain, pengetahuan produk (*product knowledge*) juga berkontribusi dalam membangun minat beli konsumen, terutama pada produk asing seperti makanan instan Korea. Informasi yang cukup mengenai komposisi, label halal, dan proses produksinya akan membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih bijak. *Product knowledge* mengacu pada sejauh mana seorang konsumen mengetahui dan memahami informasi terkait produk, mulai dari bahan, kandungan nutrisi, rasa, keamanan, cara penyajian, hingga kehalalan produk tersebut. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang suatu produk, maka semakin besar

kemungkinan mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian yang rasional dan berdasarkan pertimbangan yang matang (Ngo et al., 2024). Konsumen yang memiliki pengetahuan memadai cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi dalam memilih produk, merasa lebih percaya diri, dan mampu membedakan mana produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (H. Wang et al., 2019).

Namun, dalam banyak penelitian, niat beli sering kali dipengaruhi oleh variabel-variabel psikologis seperti kepercayaan (*trust*) dan sikap (*attitude*) (Rahmawati & Sumadi, 2023; Nora & Sriminarti, 2023; H. Wang et al., 2019; Abdul Hadi et al., 2022). *Trust* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kebenaran, kejujuran, dan integritas suatu produk (Aslan, 2023). Dalam konteks makanan instan Korea, konsumen yang percaya bahwa produsen makanan instan Korea telah memenuhi standar halal dan aman, akan lebih cenderung memiliki niat beli yang tinggi. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menjadi hambatan utama dalam perilaku konsumsi. Sedangkan *attitude* merupakan evaluasi konsumen terhadap produk, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan nilai-nilai pribadi (Aslan, 2023). Dalam konteks makanan instan Korea, sikap positif terhadap makanan instan Korea, seperti rasa yang enak, kemudahan penyajian, serta adanya label halal yang jelas, akan memperkuat niat beli. Sikap ini bisa menjadi hasil dari pengaruh kesadaran halal yang dimiliki konsumen.

Tabel 1.2 Tabel Survey Awal pada Generasi Z

Aspek yang Diteliti	Indikator Temuan	Hasil Survei	Interpretasi Temuan
Popularitas Produk	Pernah mendengar/mengetahui mie instan Korea	100%	Mie instan Korea telah dikenal luas dan populer di kalangan Generasi Z.
Halal Awareness	Memperhatikan sertifikasi halal saat membeli	52%	Kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal masih tergolong sedang.
Product Knowledge	Kurang mengetahui detail bahan produk	20%	Pengetahuan konsumen mengenai bahan produk masih terbatas.
Trust (Kepercayaan)	Lebih percaya membeli produk dengan logo halal resmi MUI	100%	Sertifikasi halal resmi menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan.
Attitude (Sikap)	Memiliki sikap lebih positif terhadap produk dengan status halal yang jelas	60%	Kejelasan status halal membentuk sikap positif konsumen.
Purchase Intention	Menunjukkan niat beli tinggi jika produk telah bersertifikat halal	88%	Sertifikasi halal meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 25 responden generasi Z, seluruhnya (100%) pernah mendengar atau mengetahui mie instan Korea, menandakan produk ini cukup populer dan sudah dikenal di kalangan generasi Z. Namun, hanya 52% yang cukup memperhatikan sertifikasi halal saat membeli, sementara 20% mengaku kurang mengetahui detail bahan produk. Hal ini menunjukkan masih terbatasnya kesadaran dan pengetahuan produk di kalangan konsumen muda. Dari sisi psikologis, 100% responden menyatakan lebih percaya membeli produk Korea dengan logo halal resmi MUI, dan 60% memiliki sikap lebih positif terhadap produk yang jelas status halalnya. Selain itu, 88% responden menunjukkan niat beli tinggi jika mie instan Korea telah bersertifikat halal. Temuan ini menegaskan bahwa *halal certification*, *halal awareness*, dan *product knowledge*

berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan *trust* dan *attitude* berperan penting sebagai faktor mediasi.

Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *halal certification*, *halal awareness*, dan *product knowledge* dalam membentuk niat beli Generasi Z terhadap makanan instan Korea, dengan *trust* dan *attitude* sebagai variabel mediasi. Dengan fokus pada generasi Z, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai perilaku konsumen Muslim di era modern, serta menjadi kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur pemasaran halal dan perilaku konsumen.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *halal certification* terhadap *trust* generasi Z pada produk mie instan Korea?
- 2) Bagaimana pengaruh *halal certification* terhadap *purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea?
- 3) Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea?
- 4) Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *attitude* generasi Z pada produk mie instan Korea?
- 5) Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap *trust* generasi Z pada produk mie instan Korea?
- 6) Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea?
- 7) Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea?
- 8) Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea?
- 9) Bagaimana pengaruh *trust* memediasi *halal certification* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea?
- 10) Bagaimana pengaruh *attitude* memediasi *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea?



- 11) Bagaimana pengaruh *trust* memediasi *product knowledge* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh *halal certification* terhadap *trust* generasi Z pada produk mie instan Korea
- 2) Mengetahui pengaruh *halal certification* terhadap *purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea
- 3) Mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea
- 4) Mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *attitude* generasi Z pada produk mie instan Korea
- 5) Mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap *trust* generasi Z pada produk mie instan Korea
- 6) Mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea
- 7) Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea
- 8) Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea
- 9) Mengetahui pengaruh *trust* memediasi *halal certification* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea



- 10) Mengetahui pengaruh *attitude* memediasi *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea
- 11) Mengetahui pengaruh *trust* memediasi *product knowledge* terhadap *halal purchase intention* generasi Z pada produk mie instan Korea

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan produk halal. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya teori-teori sebelumnya mengenai niat beli halal dengan menambahkan faktor-faktor seperti *halal certification*, *halal awareness*, dan *product knowledge* yang dimediasi oleh *trust* dan *attitude*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin membahas topik serupa dalam konteks produk halal.

- 2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri makanan, khususnya bagi importir atau distributor produk makanan instan Korea yang dapat memberi informasi tentang ekspektasi konsumen Muslim terhadap makanan Korea, khususnya terkait label halal

dan transparansi produk. Sehingga menjadi dasar untuk menyesuaikan produk impor dengan standar halal lokal, agar bisa diterima secara luas dan menjadi pendorong untuk lebih serius dalam mengurus sertifikasi halal resmi dan menampilkannya secara jelas dalam kemasan dan promosi. Hasil penelitian juga dapat membantu UMKM dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian generasi Z terhadap makanan instan. Dengan mengetahui bahwa sertifikasi halal, dan pengetahuan produk menjadi pertimbangan penting, UMKM dapat mengembangkan produk makanan instan bergaya Korea yang sesuai dengan selera pasar tetapi tetap mematuhi standar kehalalan yang ketat. Hal ini mendorong inovasi produk dan strategi adaptasi lokal berbasis tren global yang tidak sekadar mengikuti tren, tetapi juga memiliki daya saing nilai dan identitas lokal yang mampu menyaingi popularitas makanan instan Korea namun disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Muslim. Dengan memahami hal tersebut, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen Muslim di pasar Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *halal certification*, *halal awareness*, dan *product knowledge* terhadap *halal purchase intention*, dengan *trust* dan *attitude* sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini adalah produk makanan instan Korea yang sudah memiliki logo halal, yang saat ini semakin banyak dikonsumsi

oleh masyarakat, khususnya oleh generasi Z. Oleh karena itu, ruang lingkup penelitian dibatasi pada generasi Z sebagai responden, karena mereka dianggap memiliki karakteristik unik dalam rencana pembelian serta lebih terbuka terhadap tren makanan dari berbagai negara, termasuk makanan instan Korea. Penelitian ini tidak membahas produk non-halal atau produk halal dari kategori selain makanan instan, dan juga tidak meneliti kelompok usia di luar generasi Z.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar arah penelitian menjadi lebih jelas dan terstruktur, perlu dijelaskan langkah-langkah penulisan mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan kesimpulan. Berikut ini adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan awal mengenai penelitian, mulai dari latar belakang mengapa penelitian dilakukan, rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan dan manfaat penelitian, batasan ruang lingkupnya, serta gambaran umum isi dari setiap bab dalam penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini dibahas teori-teori yang mendukung penelitian, penjelasan mengenai setiap variabel yang diteliti seperti *halal certification*, *halal awareness*, *product knowledge* dengan *trust* dan *attitude* sebagai variable mediasi serta bagaimana semua itu memengaruhi *halal purchase intention*. Selain itu, ditampilkan juga hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam menyusun hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan, seperti jenis dan metode penelitian, waktu dan tempat pelaksanaan, sumber data, cara pengumpulan data, populasi dan sampel yang digunakan, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab ini dijelaskan hasil dari pengolahan data, serta analisis terhadap hasil tersebut sesuai dengan tujuan dan variabel penelitian. Peneliti akan membahas temuan yang diperoleh dan menghubungkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi yang mungkin muncul dari temuan, keterbatasan penelitian yang dihadapi, serta saran untuk penelitian selanjutnya atau untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

