

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika pasar modern saat ini memaksa pelaku usaha kuliner untuk terus melahirkan strategi yang kreatif sehingga dapat mempertahankan konsumen. Mereka mengembangkan berbagai ide inovatif dalam menjalankan bisnisnya, seperti menciptakan produk baru yang baru, desain interior yang unik, serta suasana tempat yang nyaman dan *Instagramable*, agar konsumen merasa spesial dan selalu teringat dengan *brand* tersebut. Setiap pemilik bisnis di berbagai bidang harus peka terhadap segala perubahan pasar, seperti tren baru atau preferensi konsumen, dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi mereka. Ketika semua harapan konsumen mulai dari kualitas produk, suasana nyaman, hingga pelayanan ramah terpenuhi sepenuhnya di tempat usaha tersebut, pelanggan akan merasa senang dan menjadi setia, sehingga sering kembali membeli lagi.

Salah satu jenis usaha yang paling populer di kalangan pengusaha dan masyarakat adalah bisnis kuliner, khususnya membuka kafe. kafe ini menyediakan aneka makanan dan minuman lezat, ditambah suasana tempat yang nyaman serta pelayanan ramah dari stafnya. kafe seperti ini menjadi spot ideal untuk bersantai, melepas lelah setelah hari panjang, atau nongkrong bareng teman dan keluarga sambil menikmati kenyamanan lingkungannya.

Awalnya, kafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi sederhana saja. Namun, seiring perkembangan zaman, kafe kini punya banyak konsep kreatif dari pemiliknya, seperti menyediakan camilan ringan (*cake*, roti, gorengan, atau makanan ringan lainnya) plus beragam minuman seperti kopi, es teh, es lemon tea, jus, hingga milkshake dengan berbagai rasa menarik. Hal ini membuat konsumen penasaran dan tergoda untuk datang mencoba menu-menu yang disajikan di kafe tersebut.

Indonesia, merupakan negara salah satu yang paling banyak menjadi produsen kopi dan mempunyai potensi pasar yang besar untuk perkembangan bisnis kopi. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia menyatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dimana pertumbuhan tahunan sebesar 8%. Konsumsi kopi nasional telah melampaui 300.000 ton pada tahun 2023 serta akan terus meningkat dengan bertambahnya generasi muda yang semakin hari membutuhkan kopi dalam kehidupan sehari-harinya.

Data dari *United States Department of Agriculture* memproyeksikan adanya ekspansi volume serapan kopi domestik di Indonesia sebesar 10.000 kantong untuk rentang waktu 2024/2025. Akumulasi ini merepresentasikan lompatan pertumbuhan dari yang sebelumnya hanya 4,45 juta kantong pada fase 2020/2021, kini diperkirakan menyentuh angka 4,8 juta kantong di penghujung tahun 2025. Pertumbuhan positif ini juga bergerak selaras pada sektor hilir produk kopi instan maupun sangrai (*roasted bean*) baik untuk segmen retail rumah tangga maupun horeka (*hotel, restaurant, cafe*) sepanjang tahun 2024 hingga 2028, dengan valuasi pasar yang diprediksi menembus 11,58 miliar dolar AS pada akhir 2025. Stimulus makroekonomi inilah yang mengomandoi masifnya pembukaan gerai kopi (*coffee shop*) di tingkat regional, termasuk tren pertumbuhan kedai kopi ritel di Kota Padang.

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Padang mengalami pertumbuhan bisnis kuliner yang ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* dan kafe modern yang menawarkan beragam pilihan menu serta konsep tempat yang menarik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak alternatif yang tersedia bagi konsumen, sehingga persaingan antar *coffee shop* menjadi semakin kompetitif. Berikut ini beberapa *coffee shop* di Kota Padang :

Tabel 1. 1 Beberapa Coffee Shop di Kota Padang 2025

No.	Nama Coffee Shop	Instagram	Variasi Menu
1.	Magkna Coffee & Space	@magknacoffee	11 varian menu
2.	Kamtumi Coffe	@kamtumicoffee	11 varian menu
3.	Toko Kopi Kita	@kopkit.idn	17 varian menu
4.	Show Koffie	@showkoffie	14 varian menu

No.	Nama Coffe Shop	Instagram	Variasi Menu
5.	Jiwani Coffee	@jiwanicoffee	11 varian menu
6.	Menes Coffe & Eatery	@menescoffee	15 varian menu
7.	Vier Coffee & Eatery	@viercoffee.eatery	8 varian menu
8.	Parewa Coffe	@parewacoffe	9 varian menu
9.	Hang House	@hanghouse.pdg	12 varian menu
10.	Kopi Oz	@kopi.oz.id	10 varian menu

Sumber: Hasil Observasi Lapangan (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa persaingan bisnis coffee shop di Kota Padang pada tahun 2025 tergolong cukup ketat, dengan sepuluh coffee shop yang menawarkan variasi menu yang beragam, mulai dari 8 varian menu (Vier Coffee & Eatery dan Parewa Coffe) hingga 17 varian menu (Toko Kopi Kita/Kopkit). Data ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Kita (Kopkit) memiliki jumlah variasi menu terbanyak dibandingkan sembilan coffee shop lainnya, unggul dari Menes Coffe & Eatery (15 varian menu) dan Show Koffie (14 varian menu) yang berada di posisi kedua dan ketiga. Keunggulan jumlah variasi menu yang dimiliki Kopkit seharusnya menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan tempat untuk membeli produk kopi maupun non-kopi. Semakin banyak variasi menu yang ditawarkan, semakin besar pula peluang untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, sehingga idealnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Kopkit dibandingkan kompetitornya.

Salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen adalah variasi menu. Konsumen memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda sehingga semakin beragam pilihan makanan dan minuman yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Kopkit Cabang Sutomo Padang menawarkan berbagai kategori makanan dan minuman, mulai dari kopi, minuman non-kopi, milk based, tea based, makanan berat, mie, camilan, hingga snack platter. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa Kopkit berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi berbeda-beda. Pada kafe ini menyediakan beberapa menu beserta harga sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Daftar Menu Toko Kopi Kita (Kopkit)

No.	Nama Menu	Harga	
		R	L
1.	#Temankita Favorite 1. Kopi Susu Coklat (Ice/Hot) 2. Kopi Susu Keju 3. Kopi Susu Butterscotch	24K 26K 26K	29K 32K 32K
2.	Lite Series 1. Kopi Susu Kita Lite 2. Coklat Kita Lite 3. Matcha Kita Lite	16K 18K 20K	- - -
3.	Black 1. On The Rock 2. Long Black 3. Americano	18K 18K 18K	25K 25K 25K
4.	White 1. Cappucino 2. Magic 3. latte	23K 23K 23K	- - -
5.	Frosted 1. Frosted Kopi Susu 2. Frosted Vanilla 3. Frosted Coklat 4. Frosted Strawberry	26K 28K 28K 28K	34K 36K 36K 36K
6.	Milk Based 1. Macha Kita 2. Coklat Kita 3. Regal Kita 4. Oreo Kita	28K 26K 26K 26K	36K 36K - -
7.	Tea Based 1. Teh Tarik 2. Lychee Tea 3. Blackcurrant Tea 4. Lemon Tea	22K 21K 18K 18K	- 28K - 24K

No.	Nama	Harga	
		0,5L	1L
1.	Botolan Kita 1. Kapita Americano 2. Kapita Kopi Susu Kita 3. Kapita Kopi Susu Coklat 4. Kapita Coklat 5. Kapita Matcha 6. De Mineral Kita	55K 55K 70K 70K 75K 6K	100K 100K 115K 110K 120K -

No.	Nama	Harga
1.	Add On 1. Chesse Cream 2. Ice Cream 3. Extra Shot 4. Extra Sugar 5. Extra Froam 6. Oat Milk	5K 5K 5K 5K 5K 7K
2.	Nasi 1. Nasi Gila 2. Nasi Goreng Kita 3. Nasi Ayam Rawit Maknyus 4. Nasi Telor Barendo 5. Nasi Ayam Geprek (Merah/hijau) 6. Nasi Ayam Sambal Matah 7. Nasi Ayam Saus Teriyaki 8. Nasi Chicken Katsu	22K 26K 28K 18K 26K 26K 27K 28K
3.	Mie 1. Mie Rebus (Telur) 2. Mie Goreng (Telur) 3. Mie Rebus Komplit (Telur, bakso, dan sosis) 4. Mie Goreng Komplit (Telur, bakso, dan sosis)	16K 16K 20K 20K
4.	Cemilan Manis 1. Roti Bakar Original 2. Roti Bakar Chocotiramisu 3. Keju Aroma	16K 20K 20K
5.	Cemilan Asin 1. Kentang Goreng 2. Risoles 3. Nugget	18K 20K 22K
6.	Snack Platter Aku (Kentang + Nugget + Sosis)	37K
7.	Snack Platter Kamu (Kentang + Nugget + Risoles)	42K
8.	Snack Platter Kita (Kentang + Nugget + Chiken Wing)	47K
9.	Add On 1. Kerupuk 2. Telor Ceplok/Dadar 3. Sambal Merah/Hijau 4. Sambal Terasi	5K 6K 6K 6K

Sumber: Hasil Obsevasi Lapangan (2025)

Tabel 1.2 diatas terdapat beberapa menu pilihan yang ada di Kopkit. Dimana kafe tersebut memiliki berbagai macam variasi menu yang dapat dinikmati sesuai selera konsumen. Kopkit menawarkan beragam pilihan menu yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori minuman dan makanan. Pada kategori minuman, Kopkit menyediakan *Lite Series*, *Signature*, *Coffee Based*, *Milk Based*, *Tea Based*, *Frosted Series*, *Ice Blend*, hingga *Bottle Series*, yang masing-masing menghadirkan cita rasa dan variasi berbeda sesuai pilihan konsumen. Menu tersebut mencakup minuman kopi, non-kopi, minuman *blended*, serta minuman kemasan yang praktis untuk dinikmati di tempat maupun dibawa pulang. Selain minuman, Kopkit juga menyediakan berbagai pilihan makanan seperti aneka nasi, mie, camilan manis, camilan asin, serta menu *snack platter* yang cocok untuk konsumsi bersama. Tersedia pula berbagai *add on* yang memungkinkan konsumen menyesuaikan pesanan sesuai selera. Keragaman pilihan menu ini menunjukkan bahwa Kopkit berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, sekaligus menjadi nilai tambah dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi menu dapat menjadi faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen. Ratnasari et al., (2025) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen pada Cafeetory Cafe Denpasar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin beragam menu yang ditawarkan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu cafe. Namun, hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya konsisten dengan penelitian Noniktyasari (2023) yang menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Kopi Lihdi Blitar. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap perilaku konsumen.

Selain variasi menu, *store atmosphere* juga menjadi faktor penting dalam bisnis coffee shop. Coffee shop tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk membeli dan menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul, mengerjakan tugas, bekerja, dan melakukan aktivitas sosial. Oleh sebab itu,

suasana toko seperti pencahayaan, aroma, musik, suhu ruangan, kebersihan, dan tata letak dapat memberikan pengalaman tertentu bagi konsumen. Kondisi store atmosphere yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam coffee shop, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Kopkit Cabang Sutomo Padang sendiri menyediakan tempat yang ditujukan untuk berbagai aktivitas konsumen, sehingga kenyamanan suasana menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan.

Permasalahan mengenai *store atmosphere* juga ditemukan berdasarkan hasil observasi pada Kopkit Cabang Sutomo Padang. Hasil observasi menunjukkan bahwa indikator aroma (*scent*) memperoleh nilai terendah, khususnya pada pernyataan mengenai aroma kopi dan ruangan yang segar serta tidak pengap. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Kopkit telah berupaya menciptakan tempat yang nyaman, masih terdapat aspek suasana toko yang belum sepenuhnya dirasakan optimal oleh konsumen. Kondisi tersebut menjadi penting untuk diteliti karena pengalaman konsumen terhadap suasana tempat dapat memengaruhi ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian mengenai *store atmosphere* juga menunjukkan temuan yang beragam. Dandi et al., (2023) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rehat Coffee di Pekanbaru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana toko menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, Ratnasari et al., (2025) juga menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen pada Cafeetory Cafe Denpasar. Namun, Tobroni (2022) menemukan bahwa beberapa dimensi *store atmosphere*, seperti kebersihan ruangan, suhu ruangan, pencahayaan, dan musik, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen IKEA Indonesia, sedangkan aroma, warna, dan tata letak menunjukkan pengaruh positif. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap minat konsumen masih dapat berbeda berdasarkan karakteristik objek dan kondisi lingkungan usaha.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam menghadapi persaingan coffee shop adalah media promosi melalui Instagram. Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat digunakan untuk menampilkan suasana tempat, memberikan informasi mengenai promo, serta membangun daya tarik visual suatu coffee shop. Fenomena tersebut sesuai dengan kondisi konsumen coffee shop yang semakin menjadikan aktivitas nongkrong sebagai bagian dari gaya hidup dan sering membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.

Kopkit memanfaatkan akun Instagram @kopkit.idn sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan produk dan membangun citra coffee shop. Berdasarkan observasi, akun tersebut secara aktif menampilkan suasana toko, barista, pelanggan, kegiatan, serta berbagai konten promosi seperti edisi Halloween, promo mahasiswa, dan program penukaran poin member. Kopkit juga menggunakan fitur Instagram seperti Reels dan tautan pada bio untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk maupun promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kopkit telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital untuk menjangkau konsumen, khususnya kalangan anak muda dan mahasiswa.

Meskipun demikian, penggunaan Instagram sebagai media promosi belum tentu selalu menghasilkan pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen. Hidayah et al., (2024) menemukan bahwa promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen coffee shop Purun Kopi di Purwodadi. Namun, pada penelitian yang sama ditemukan bahwa promosi Instagram berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Dandi et al., (2023) juga menemukan bahwa social media promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Rehat Coffee. Temuan yang berbeda tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai efektivitas media promosi melalui Instagram dalam mendorong perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian Kojongian et al., (2022) menunjukkan bahwa variasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Careofyou.Id melalui media sosial Instagram. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa promosi melalui Instagram dapat menjadi sarana yang mendukung keputusan konsumen, terutama apabila didukung oleh penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil ini menjadi relevan dengan kondisi Kopkit yang tidak hanya memiliki variasi menu yang relatif banyak, tetapi juga aktif menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk dan promosi kepada konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yang menarik untuk dikaji. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh variasi menu, *store atmosphere*, dan promosi media sosial terhadap perilaku konsumen belum menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten. Variasi menu ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan dalam penelitian Ratnasari et al., (2025), tetapi variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Noniktyasari (2023). *Store atmosphere* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Dandi et al., (2023), tetapi beberapa dimensi *store atmosphere* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian Tobroni (2022). Demikian pula dengan promosi melalui media sosial, yang pada beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis usaha, lokasi, maupun kondisi objek penelitian. *Research gap* tersebut semakin relevan apabila dikaitkan dengan kondisi Kopkit Cabang Sutomo Padang.

Kopkit memiliki keunggulan dalam jumlah variasi menu, menyediakan tempat yang ditujukan untuk berbagai aktivitas konsumen, serta aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Namun, hasil observasi juga menunjukkan adanya aspek *store atmosphere* yang masih perlu diperhatikan, khususnya dari sisi aroma ruangan. Dengan demikian, terdapat kondisi yang

menarik untuk diuji, yaitu apakah variasi menu yang beragam, *store atmosphere* yang ditawarkan, dan aktivitas promosi melalui Instagram benar-benar mampu mendorong minat beli pada Kopkit Cabang Sutomo Padang.

Penelitian ini penting dilakukan karena minat beli merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian. Dalam persaingan coffee shop yang semakin ketat, pelaku usaha tidak cukup hanya menyediakan produk yang beragam, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman tempat yang nyaman serta melakukan promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Kopkit memiliki karakteristik yang sesuai untuk menguji ketiga faktor tersebut karena menawarkan variasi menu yang cukup banyak, menyediakan suasana tempat untuk berbagai aktivitas, dan aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Berdasarkan fenomena, permasalahan pada objek, hasil penelitian terdahulu, serta adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh variasi menu, *store atmosphere*, dan media promosi melalui Instagram terhadap perilaku konsumen, maka penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli pada Kopkit Cabang Sutomo Padang. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Variasi Menu, *Store Atmosphere*, dan Media Promosi Melalui Instagram terhadap Minat Beli di Toko Kopi Kita (Kopkit) Cabang Sutomo Padang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variasi menu terhadap minat beli di Kopkit?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Kopkit?
3. Bagaimana pengaruh media promosi melalui instagram terhadap minat beli di Kopkit?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu terhadap minat beli di Kopkit
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Kopkit
3. Untuk mengetahui pengaruh media promosi melalui instagram terhadap minat beli di Kopkit

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh variasi menu, *store atmosphere*, dan media promosi melalui instagram terhadap minat beli di Kopkit.

2. Bagi Tempat Usaha terkait

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli di Kopkit.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi dalam penelitian serupa untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh variasi menu, *store atmosphere*, dan media promosi melalui instagram terhadap minat beli.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variasi menu, *store atmosphere*, dan media promosi melalui instagram terhadap minat beli ditoko kopi kita (Kopkit) Cabang Sutomo Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menguraikan kerangka dasar penelitian secara ringkas, meliputi justifikasi latar belakang, rumusan isu operasional, tujuan dan kontribusi riset, batasan ruang lingkup objek, serta arsitektur sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini mengulas sintesis teori dasar manajemen sebagai kerangka acuan utama dalam membedah hubungan antar-variabel riset. Penjelasan diarahkan pada operasionalisasi indikator makro dan mikro dari variabel variasi menu, *store atmospher*, dan media promosi Instagram terhadap pembentukan minat beli. Ruang lingkup bab ini juga mencakup komparasi studi terdahulu dan visualisasi kerangka berpikir, yang mendasari penarikan hipotesis awal untuk diuji pada tahap selanjutnya

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini merinci kerangka operasional pelaksanaan riset, yang meliputi spesifikasi desain penelitian, identifikasi populasi dan sampel, serta mekanisme sampling yang digunakan. Penjelasan juga diarahkan pada penentuan jenis data, teknik pengumpulan instrumen di lapangan, struktur operasional variabel, serta tahapan sistematis dalam proses analisis data statistic.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab hasil dan pembahasan ini merinci karakteristik demografi sampel, deskripsi akumulasi umpan balik kuesioner, serta visualisasi hasil pengujian data penelitian. Uraian kemudian ditutup dengan analisis pembahasan kontekstual untuk mengonfirmasi signifikansi temuan lapangan terhadap hipotesis yang diajukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Terakhir bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitiannya dapat ditarik, implikasi penelitian, keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian sebelumnya.