

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu daerah yang memiliki jumlah penduduk cukup besar adalah Kabupaten Siak. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa jumlah penduduk Kabupaten Siak secara keseluruhan mencapai 483.754 jiwa.¹ Berdasarkan informasi dari Kementerian Dalam Negeri yang dihimpun dari Wikipedia, penduduk Kabupaten Siak sebagian besar beragama Islam (81,80%). Pemeluk agama Kristen mencapai 17,22%, Protestan 15,68%, dan Katolik 1,58%. Selain itu, pemeluk agama Buddha mencapai 0,89%, dan sisanya beragama Hindu dan Konghucu.² Kecamatan Kandis yang meliputi Desa Kandis Kota merupakan salah satu dari 14 kecamatan yang termasuk dalam Kabupaten Siak. Berdasarkan informasi dari Desa Kandis Kota, jumlah penduduk di wilayah tersebut adalah 14.087 jiwa. Mayoritas penduduk di desa ini beragama non-Islam, berdasarkan fakta-fakta berikut:

¹ BPS, “Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Siak (Jiwa), 2023-2025,” Badan Pusat Statistik Kabupaten Siak, 2024, <https://siakkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk5IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-siak.html>.

² Wikipedia, “Kabupaten Siak,” Wikipedia Ensiklopedia Bebas, 2024, https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Siak#:~:text=Data dari Kementerian Dalam Negeri,Katolik sebanyak 1%2C58%25.

Tabel 1. 1**Laporan Kependudukan Kelurahan Kandis Kota**

Desa/ Kelura han	Klasifikasi Penduduk Menurut Agama						Jumlah
	Islam	Protestan	Katholik	Hindu	Budha	Konghucu	
Kandi s Kota	4.922	6.406	2.601	17	141	0	14.087

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai laporan kependudukan Kelurahan Kandis Kota, jumlah total penduduk tercatat sebanyak 14.087 jiwa. Komposisi penduduk berdasarkan agama menunjukkan bahwa mayoritas penduduk menganut agama Protestan, yaitu sebanyak 6.406 jiwa atau sekitar 45,47% dari total populasi. Selanjutnya, penduduk beragama Islam menempati posisi kedua dengan jumlah 4.922 jiwa atau sekitar 34,94%. Penduduk yang beragama Katolik berjumlah 2.601 jiwa, yang setara dengan 18,46%, diikuti oleh penganut agama Budha sebanyak 141 jiwa atau 1,00%, serta agama Hindu sebanyak 17 jiwa atau sekitar 0,12% dari keseluruhan jumlah penduduk. Keadaan ini dapat berperan penting dalam keputusan komunitas Muslim untuk membeli barang halal, terutama dalam hal makanan. Selain itu, dengan menggunakan karakteristik data berikut, jumlah tempat ibadah juga dapat menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan:

Tabel 1. 2
Klasifikasi Tempat Beribadah Kelurahan Kandis Kota

Desa/Kelurahan	Klasifikasi Tempat Beribadah					Jumlah
	Mesjid Mushola	Gereja Protestan	Gereja Katholik	Wihara	Klenteng	
Kandis Kota	10	79	2	1	0	92

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai klasifikasi tempat ibadah di Kelurahan Kandis Kota, diketahui bahwa jumlah total tempat ibadah sebanyak 92 unit. Dari jumlah tersebut, gereja Protestan mendominasi dengan jumlah 79 unit, yang berarti sekitar 85,87% dari total tempat ibadah yang ada. Selanjutnya, mesjid/mushola berjumlah 10 unit atau sekitar 10,87%, sedangkan gereja Katolik hanya sebanyak 2 unit atau 2,17%. Adapun wihara hanya terdapat 1 unit (1,09%), dan tidak terdapat klenteng di wilayah ini.

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah keberadaan 81 gereja di Kecamatan Kandis Kota. Populasi non-Muslim yang besar di lingkungan tersebut dapat memengaruhi pilihan wisatawan, khususnya Muslim, yang bepergian di sepanjang rute utama Kandis Kota dalam hal kuliner halal. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa gereja merupakan tempat ibadah yang paling umum di sepanjang rute tersebut.

Mengakses makanan halal menghadirkan kesulitan tersendiri di tempat-tempat dengan populasi Muslim minoritas, seperti Kecamatan Kandis Kota di Kabupaten Siak.

Ini adalah masalah yang sangat rumit.³ Salah satu tantangannya adalah ketidaktahuan masyarakat tentang pentingnya konsep halal dalam hal makan, baik bagi umat Muslim maupun non-Muslim. Ketidaktahuan ini dapat menyebabkan kurangnya pemahaman non-Muslim tentang pentingnya kuliner halal bagi umat Muslim.⁴ Lebih jauh, umat Islam didorong untuk memilih makanan mereka dengan lebih cermat dan selektif karena kelangkaan produk halal lokal. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa bersikap hati-hati saat menafsirkan dan menegakkan konsumsi halal merupakan cerminan dari kesulitan yang dihadapi, khususnya dalam konteks sosial dan ekonomi yang tidak cukup memenuhi tuntutan umat Islam.⁵ Dalam situasi seperti ini, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan, memperluas akses terhadap produk halal, dan menciptakan suasana yang lebih ramah bagi semua lapisan masyarakat.

Informasi pada tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan tingkat religiusitas masyarakat di Desa Kandis Kota, Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Provinsi Riau secara umum. Jumlah penduduk Desa Kandis Kota pada tahun 2023–2024 sebanyak 14.087 jiwa, serta terdapat 10 buah masjid, 81 buah gereja, dan 1 buah pura. Keragaman dan kegiatan

³ Arnis Inrani Ibrahim and Riska Damayanti, “Kepedulian Masyarakat Muslim Terhadap Makanan Halal Di Daerah Minoritas (Studi Majelis Masjid Nurul Falah Kabupaten Tana Toraja),” *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya* 2, no. 1 (2021): 1–10, <https://doi.org/10.55623/ad.v2i1.59>.

⁴ Muhammad Iqbal and Maharani Dyah Kusumawardhani, “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia),” *Ajie* 07 (2023): 23–32, <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4>.

⁵ Syamsul Bahri and Ahmad Efendi, “Analisis Peluang Dan Tantangan Produk Halal Makanan Dan Minuman Di Indonesia,” *Islamic Economic and Business Journal* 5, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.30863/iebjournal.v5i1.4214>.

keagamaan di daerah tersebut tercermin dari berdirinya banyak tempat ibadah. Lebih jauh lagi, keputusan untuk membeli makanan halal sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seseorang. Seberapa besar kepatuhan konsumen terhadap hukum Islam dalam kehidupan sehari-hari, terutama ketika memilih barang yang akan dibeli, merupakan ukuran religiusitas mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih makanan yang bersertifikat halal jika mereka lebih religius. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan komponen dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam.⁶

Meskipun merupakan kelompok minoritas, Kecamatan Kandis Kota yang merupakan bagian dari Kabupaten Siak, menunjukkan dinamika sosial yang khas dengan komunitas Muslim yang cukup besar. Komunitas yang beragam di wilayah ini menawarkan peluang dan kendala untuk menumbuhkan pemahaman antarbudaya, khususnya yang berkaitan dengan masalah-masalah Muslim seperti ketersediaan makanan halal. Pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya masakan halal sebagai bagian dari keyakinan Islam diperlukan untuk keterlibatan sosial antara populasi Muslim dan non-Muslim.⁷ Dalam situasi ini, mengonsumsi makanan halal berfungsi sebagai simbol pelestarian identitas Islam dan menumbuhkan ikatan spiritual

⁶ Nanang Rustandi and Hindun Marlina, "Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur," *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 149, <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>.

⁷ Hunainah Hunainah et al., "Pembinaan Nilai-Nilai Keislaman Bagi Masyarakat Muslim Minoritas Di Desa Handiwung Kabupaten Katingan," *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2022): 30, <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i1.4365>.

yang lebih erat selain menjadi kebutuhan dasar manusia. Makanan halal berkontribusi pada pelestarian identitas agama dalam menghadapi keberagaman dan menumbuhkan rasa hormat satu sama lain dalam masyarakat multikultural. Untuk menjaga perdamaian dan stabilitas sosial di tempat-tempat seperti Kandis, inisiatif untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan dukungan terhadap perlunya masakan halal menjadi sangat penting.⁸

Mengingat besarnya jumlah penduduk Muslim di negara ini, kuliner halal memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim. Akibatnya, kini banyak orang lebih fokus pada produk halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ada sejumlah cara untuk menafsirkan hal ini, baik dari sudut pandang agama maupun medis.⁹ Halal, sebagaimana digunakan dalam Islam, merujuk pada makanan, minuman, dan barang-barang lain yang aman untuk dikonsumsi umat Islam dan mematuhi syariat. Prosedur produksi yang mematuhi peraturan Islam dan penggunaan bahan baku halal merupakan dua prasyarat penting untuk kehalalan. Prosedur yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dapat digunakan untuk menilai apakah suatu produk halal atau tidak. Karena produk halal kini lebih menekankan pada keamanan dan kualitas produk, permintaan akan makanan halal saat ini meningkat

⁸ Ibrahim and Riska Damayanti, "Kepedulian Masyarakat Muslim Terhadap Makanan Halal Di Daerah Minoritas (Studi Majelis Masjid Nurul Falaḥ Kabupaten Tana Toraja)."

⁹ Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal," *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2020): 1–33, <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.

secara global, baik di kalangan Muslim maupun non-Muslim. Perusahaan yang menyajikan makanan sesuai dengan prinsip halal disebut Makanan Halal. Pedoman ini meliputi pemilihan bahan baku, produksi barang, dan penyajiannya yang sesuai dengan syariat Islam. Darah, bangkai, dan daging babi termasuk di antara unsur-unsur yang secara tegas dilarang, sebagaimana dinyatakan dalam ayat-ayat Al-Qur'an. Bagi umat Islam, memakan dan meminum makanan dan minuman halal merupakan cara yang signifikan untuk menunjukkan kesetiaan mereka kepada Allah SWT.

Proses yang rumit dengan beberapa langkah keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang harus memutuskan opsi mana yang akan digunakan dan dibeli. Identifikasi keinginan dan hasrat adalah langkah pertama dalam proses ini, yang kemudian diikuti dengan pengumpulan informasi, pertimbangan kemungkinan, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.¹⁰ Melakukan pembelian merupakan langkah dalam proses konsumen yang melibatkan pemilihan, perolehan, dan penggunaan barang atau jasa. Pilihan ini menunjukkan bagaimana seseorang memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, termasuk waktu, uang, dan energi. Keputusan pembelian konsumen juga menunjukkan keinginan mereka untuk membeli produk tertentu.¹¹ Seseorang melakukan pembelian untuk memenuhi

¹⁰ Noor Aisffa Widyana, Achyar Eldine, and Leny Muniroh, "Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian," *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2019): 91, <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868>.

¹¹ Fuji Pebriyanti, Wina Rahmasarita, and Muhsin, "Pengaruh Halal Wareness Dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2023): 129–42, <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>.

kebutuhan atau aspirasinya dengan memperoleh barang yang tepat. Sejumlah elemen memengaruhi proses pengambilan keputusan ini, seperti kepercayaan terhadap kehalalan produk (kepercayaan halal) dan pemahaman tentang halal (pengetahuan halal). Ada hubungan antara tingkat pemahaman seseorang terhadap gagasan halal dan pilihan mereka terhadap makanan, menurut penelitian Ernasari dan Millatina & Sayyaf. Kemungkinan seseorang memilih makanan halal meningkat seiring dengan tingkat keahlian mereka terhadap produk.¹²

Memahami konsep halal berdasarkan pengalaman dan fakta pribadi dikenal sebagai pengetahuan halal (*Halal Knowledge*). Informasi ini juga terkait dengan kesadaran yang diperoleh dari pendidikan dan pengalaman. Lebih jauh, pengetahuan dapat diartikan sebagai keterampilan yang diperoleh seseorang dari pemahaman subjek tertentu. Afifah Nur Milatina menegaskan bahwa pengetahuan tentang barang halal dipengaruhi oleh informasi yang diberikan tentang barang tersebut. Pengetahuan dan informasi yang cukup dapat meningkatkan kesadaran ketika memilih untuk membeli produk halal.¹³

Bahkan, memiliki pengetahuan tentang produk halal saja tidak cukup untuk meyakinkan seseorang untuk membeli. Kepercayaan terhadap produk juga berperan dalam pemilihan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, yang

¹² R. Tanzil Fawaiq Sayyaf, "Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2610, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>.

¹³ Sayyaf.

menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan. Lebih jauh, kepercayaan berfungsi sebagai penghubung antara orang-orang sehingga mereka dapat menjalankan bisnis sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, terutama dalam situasi yang asing.¹⁴ Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, orang-orang mempertimbangkan kepercayaan sebagai faktor yang krusial. Rasa terima kasih pelanggan atas upaya yang dilakukan untuk memenuhi tuntutan atau keinginan mereka tercermin dalam kepercayaan mereka terhadap suatu produk.¹⁵ Wawasan tentang tindakan yang membuat pelanggan yakin terhadap pilihan mereka dapat diperoleh dengan menganalisis tingkat kepercayaan pelanggan.¹⁶ Kepercayaan konsumen merupakan strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, menurut penelitian oleh Norhermaya & Soesanto.¹⁷

Keinginan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, yang bersumber dari harapan dan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal serta

¹⁴ Prasetiawan, Adya Hermawati, and Zulkifli, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. JAYA KOPRA SEJATI)," *Conference on Economic and Business Innovation* 1, no. 1 (2021): 3–16.

¹⁵ Hedwika Avila Diva Putri Kuncoro and Nurrani Kusumawati, "A Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z," *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 3, no. 9 (2021): 265–76, <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>.

¹⁶ Periyadi Periyadi, Junaidi Junaidi, and Noorlaily Maulida, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir," *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2020): 152, <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>.

¹⁷ Felix Sutisna, Tessa Handra, and Yustina Peniyanti Jap, "The Influence of Social Media Marketing on Purchase Impulses with Brand Attentiveness as A Mediating Variable on UMKM X," *APTISI Transactions on Technopreneurship* 5, no. 2 (2023): 136–44, <https://doi.org/10.34306/att.v5i2.247>.

mempunyai kredibilitas yang dapat diandalkan dikenal dengan sebutan amanah halal.¹⁸ Menurut penelitian sebelumnya oleh Sari dan Rodhiah, keputusan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap suatu produk.¹⁹ Intinya, pelanggan harus belajar untuk memercayai perusahaan yang menyediakan barang atau layanan terbaik bagi mereka. Reaksi emosional dan logis pelanggan terhadap suatu produk sangat penting dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya akan memengaruhi pilihan mereka untuk membelinya.²⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan halal di lokasi dengan populasi Muslim minoritas dapat memengaruhi keputusan untuk membeli makanan halal dengan mengevaluasi pengetahuan halal, yang didasarkan pada latar belakang dan fenomena terkini. Diharapkan penelitian ini akan membantu peneliti lebih memahami unsur-unsur yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Halal Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food pada Daerah Minoritas Muslim Dimediasi Dengan Halal Trust”**.

¹⁸ Jocelyn Rose and Rodhiah Rodhiah, “Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2023): 241–49, <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22672>.

¹⁹ Cyntia Sari and Rodhiah Rodhiah, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 4 (2020): 897, <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>.

²⁰ Rose and Rodhiah, “Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand.”

B. Rumusan Masalah

Informasi latar belakang yang diberikan di atas memungkinkan perumusan masalah penelitian dengan cara berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge*) terhadap keputusan pembelian halal food di wilayah dengan populasi Muslim minoritas?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan tentang halal (*halal knowledge*) terhadap kepercayaan halal (*halal trust*) dalam pembelian makanan halal di daerah dengan populasi Muslim minoritas?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan halal (*halal trust*) terhadap keputusan pembelian makanan halal di wilayah dengan populasi Muslim minoritas?
4. Bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *halal trust* pada pembelian makanan halal di wilayah dengan populasi muslim minoritas?

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi kajian pada dampak keputusan pembelian makanan halal di Kecamatan Kandis, khususnya di rumah makan setempat, agar kajian lebih terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Subjek kajian ini adalah konsumen dari luar daerah penelitian, seperti penumpang bus antarprovinsi dan wisatawan yang singgah untuk makan di rumah makan setempat.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan halal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal di tempat-tempat yang dihuni kaum Muslim sebagai minoritas.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan halal memengaruhi kepercayaan halal saat membeli makanan halal di tempat-tempat yang dihuni kaum Muslim sebagai minoritas.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan halal memengaruhi pilihan untuk membeli makanan halal di tempat-tempat yang dihuni kaum Muslim sebagai minoritas.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan halal pada pembelian makanan halal di wilayah dengan populasi muslim minoritas.

E. Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan informasi baru dan memajukan pemahaman ilmiah tentang bagaimana pengetahuan halal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal melalui mediasi kepercayaan halal.

2. Diharapkan juga bahwa hasil penelitian ini akan berfungsi sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memajukan penelitian tentang manajemen pemasaran, khususnya di bidang kuliner halal.

F. Sistematika Penulisan

Penulis menyusun isi sesuai bab dan subbab agar penulisan skripsi ini lebih terarah dan terstruktur secara metodis. Sistematika penulisan berikut digunakan pada kelima bab yang menyusun skripsi ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi beberapa sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori tentang permasalahan yang akan diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai penggunaan metode penelitian, jenis penelitian, lokasi, sumber data hingga teknik pengumpulan dan teknik analisis data dari penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menjelaskan hasil dari penelitian yang telah di kelola.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan isi dari kesimpulan dan saran mengenai hasil analisa data dari bab-bab sebelumnya.

