

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebiasaan mengonsumsi kopi kini telah berkembang menjadi salah satu aspek dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Fenomena ini dapat diamati melalui peningkatan pesat jumlah kedai kopi yang bermunculan.¹ Kedai kopi menyediakan suasana nyaman dengan beragam sajian kopi serta minuman menyegarkan, menciptakan atmosfer santai dan hangat. *Coffee shop* biasanya memiliki tempat duduk yang nyaman, berbagai fasilitas, pelayanan yang ramah, dan desain interior yang unik. Banyak di antaranya juga menyediakan akses internet nirkabel, menjadikannya tempat ideal untuk bersantai atau menyelesaikan pekerjaan.²

Kebiasaan menikmati kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sejak lama. Namun, pada awalnya, minuman ini lebih dominan dikonsumsi oleh kalangan orang tua dan pria dewasa. Seiring perkembangan zaman, gaya hidup minum kopi semakin meluas dan saat ini, hal tersebut telah menjadi tren yang banyak digemari, terutama oleh generasi muda. Tren maraknya juga

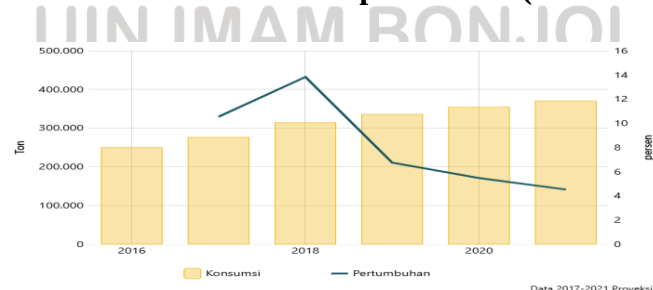
¹ Afrianingsih Putri et al., "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang," *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5, no. 4 (2021): 1308–21, <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>.

² Fitriza Ferunita Koto, Gita Sari Agape Soebijakto, and Erica Adriana, "Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 3 (2023): 08–19, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>.

menggeser persepsi tentang tujuan menikmati secangkir kopi yang semula hanya dipandang sebagai minuman untuk mengusir atau mencegah rasa kantuk.³ Namun, kopi kini dikonsumsi sebagai cara menikmati interaksi sosial dan berbagi cerita.

Konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dan diproyeksikan mencapai 368.000 ton pada tahun 2026, dibandingkan dengan 361.000 ton pada tahun 2024. Sektor kopi juga tumbuh pesat, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APCI) memperkirakan sekitar 10.000 gerai pada tahun 2023.⁴ Departemen Pertanian Amerika (USDA) menyebutkan Indonesia telah mengonsumsi 4,79 juta karung kopi selama periode 2023-2024, yang masing-masing karung berbobot 60 kilogram. Sejalan dengan itu, survei Goodstats menunjukkan bahwa 40% responden mengaku minum dua cangkir kopi sehari.⁵

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber : Katadata.co.id

³ Astridea Artika Arsa and Cahyaningratri, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–12, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.

⁴ Alan Burns, "Trade and Industry," *History of Nigeria*, no. April (2023): 297–305, <https://doi.org/10.4324/9781003363088-27>.

⁵ Goodstats, "Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia Di Tahun 2024," *Artikel*, no. September (2024): 1–13.

Berdasarkan Gambar 1.1, Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2016, tercatat konsumsi kopi di Indonesia melebihi 250.000 ton, dan jumlah tersebut meningkat sebesar 10,54% menjadi 276.000 ton pada tahun 2017. Diperkirakan bahwa dalam rentang tahun 2016 hingga 2021, minat masyarakat Indonesia terhadap kopi akan tumbuh dengan rata-rata sebesar 8,22% per tahun. Dengan perkiraan konsumsi dalam negeri mencapai sekitar 370.000 ton dan pasokan kopi nasional mencapai 795.000 ton pada tahun 2021, diprediksi akan terjadi surplus pasokan sekitar 425.000 ton.⁶

Padang adalah kota pusat pemerintahan Provinsi Sumatera Barat, tercatat sebagai wilayah dengan jumlah penduduk tertinggi dibandingkan 18 kota dan kabupaten lainnya di provinsi tersebut, yaitu dari 942.938 jiwa pada tahun 2023. Tentu saja, juga memiliki jumlah peminat kopi yang cukup banyak. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kafe di kota tersebut. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang pada tahun 2020, hanya ditemukan 78 kafe yang terdata dan terdaftar. Namun, masih

⁶ Gilang Firmansyah Hidayat and Endang Widhiyastuti, "Hubungan Kebiasaan Minum Kopi Dengan Kadar Hemoglobin Pada Pengunjung Kedai 'Sederhana Kopi' Surakarta," *Journal of Indonesian Medical Laboratory and Science (JoIMedLabS)* 3, no. 2 (2022): 108–18, <https://doi.org/10.53699/joimedlabs.v3i2.78>.

banyak lagi kedai kopi, termasuk usaha waralaba dan milik mandiri yang memiliki izin usaha yang sesuai dan belum dimasukkan dalam data resmi.⁷

Salah satu *Coffee Shop* di Padang yang menjadi pusat perhatian dan pembicaraan yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah merek *Food&Beverage* (Makanan & Minuman) yang didedikasikan untuk industri rantai kopi dengan konsep capture. Menawarkan kopi Indonesia di tingkat lokal, merek ini berkembang pesat karena terus menawarkan produk berkualitas tinggi di seluruh Indonesia. Menurut Edward Tirtanata, CEO Kopi Kenangan, saat ini perusahaan mengalokasikan 100% anggaran pemasaran untuk saluran online-nya, termasuk iklan Facebook, periklanan, dan platform online lainnya. Hasilnya, penjualan online meningkat 80%. Selain itu, sebagai unicorn di industri F&B, Kopi Kenangan meluncurkan aplikasi seluler pilihan yang dapat diunduh gratis. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan dengan mudah memesan minuman favoritnya dari mana saja. Saat ini, saat ini Kopi Kenangan mengoperasikan 1.030 titik penjualan di 67 kota di Indonesia.⁸

Kopi Kenangan sangat aktif menggunakan akun media sosial Instagramnya sebagai salah satu media yang digunakan untuk memasarkan dan mengiklankan berbagai produk dan penawaran.⁹ Per tanggal 21

⁷ Kiki Zuliasanti, Rusdarti Rusdarti, and Wijang Sakitri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm," *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020): 73–83, <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>.

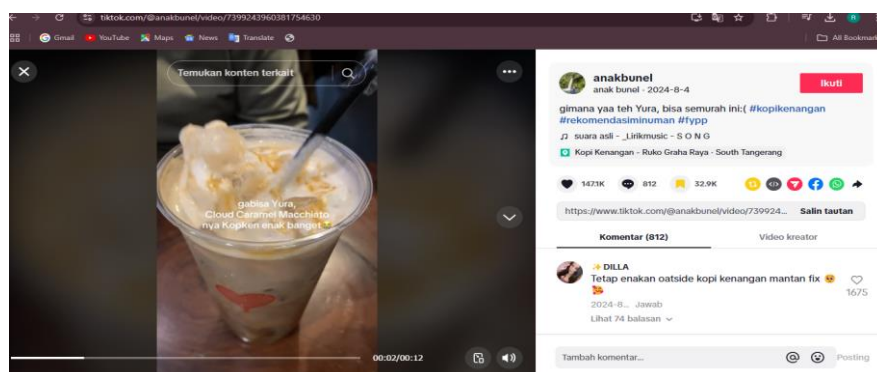
⁸ Revida Mareta Herfi Ashari and Onny Fitriana Sitorus, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan," *Jurnal EMT KITA* 7, no. 1 (2023): 38–46, <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>.

⁹ Ardiansyah, *Pengaruh Viral Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian Kopi Kenangan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*, 2023.

November 2024, laman Instagram Kopi Kenangan sudah memiliki jumlah *followers* sebanyak 582 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 3.288.

Selain memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, Kopi Kenangan juga aktif menggunakan platform TikTok. Konsumen pun turut serta dengan sering mengunggah konten terkait Kopi Kenangan. Saat ini, TikTok merupakan aplikasi yang sangat populer dan digunakan oleh banyak orang. *Coffee shop* Kopi Kenangan viral dalam marketing seorang konten kreator yaitu oleh akun @anakbunel yang membuat video konten yang mempromosikan menu dari Kopi Kenangan *Cloud Caramel Macchiato*, dimana seorang kreator menjelaskan mengenai rasa dari Kopi Kenangan tersebut dikatakan enak. Konten ini dilihat oleh orang sebanyak 3.6M/ 3.6 juta Viewver atau penonton. Orang melihat konten yang dibuat oleh anakbunel sebanyak 3,8 juta/ 148,7 ribu penyuka konten tersebut dan komentar pada kolom tiktok sebesar 812 komentar. Terlihat di gambar 1.4 dibawah ini.

Gambar 1. 2 Testimoni Coffee Shop Kopi Kenangan viral pada Tiktok



Sumber: Tiktok, @anakbunel

Merujuk pada informasi yang diperoleh dari Top Brand Award Indonesia, berikut ini merupakan Kedai kopi yang menduduki peringkat di Indonesia.

Tabel 1. 1 Top Brand Award kategori Kedai Kopi periode 2020-2024

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Kopi Kenangan	39,90	36,70	42,60	39,70	39,00
Janji Jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50	44,80
Kulo	13,60	12,40	10,20	6,30	5,40
Fore	5,10	6,40	6,50	7,50	6,90

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/diakses> November 2024

Pada Tabel 1.1 Angka-angka yang ada menunjukkan bahwa pada tahun 2020, 2022, dan 2023, Kopi Kenangan berhasil mempertahankan posisi teratas selama tiga tahun berturut-turut. Meski Top Brand Index berganti tahun, Kopi Kenangan berhasil menjadi jaringan kopi lokal terpopuler di Indonesia.

Salah satu merek minuman yang bersertifikat halal LPPOM MUI pada tahun 2019 adalah Kopi Kenangan. Penghargaan “Penerapan Terbaik Sistem Jaminan Halal” LPPOM MUI Tahun 2022 juga diberikan kepada Kopi Kenangan. Kopi Kenangan mendapat penghargaan ini karena konsisten menerapkan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Kopi Kenangan juga menggunakan logo halal dari MUI disetiap cup dan produknya sebagai komitmen untuk memenuhi standar kehalalan sesuai prinsip syariah dan

memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan kepada pelanggan yang mengutamakan kehalalan saat memilih produk.¹⁰

Studi ini dilaksanakan pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Padang. Objek penelitian ditentukan dengan berdasarkan pada data outlet Kopi Kenangan pada tahun 2024 yang menunjukkan jumlah gerai Kopi Kenangan resmi di Indonesia sebanyak 1030 outlets yang tersebar di berbagai wilayah dengan total 67 kota sudah terdapat outlet Kopi Kenangan. perkembangan jumlah outlet Kopi Kenangan di Kota Padang cukup pesat dengan tersebarnya sebanyak 7 outlet di kota Padang setelah didirikannya Kopi Kenangan pada tahun 2017.

Beragam studi sebelumnya yang mencoba mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama *Coffee Shop* Kopi Kenangan. Risnawati dan Rojuaniah mengemukakan beberapa faktor yaitu harga, *word of mouth*, Kualitas produk, lokasi, promosi dan pelayanan.¹¹ Hal senada juga diungkap Savero dkk.¹² Selain itu, gaya hidup turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.¹³ Klaim ini didukung oleh penelitian Gultom dan rekan yang menunjukkan label halal dan viral

¹⁰ Kopi Kenangan, “Makan Tanpa Ragu, Seluruh Produk Kenangan Brands Telah Kantongi Sertifikasi Halal,” Kopi Kenangan, 2023, <https://kopikenangan.com/news/makan-tanpa-ragu-seluruh-produk-kenangan-brands-telah-kantongi-sertifikasi-halal>.

¹¹ Risnawati and Rojuaniah, “Pengaruh Harga, Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z,” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)* 9, no. 2 (2021): 1–17.

¹² Savero Demas Assadin, Syafri, and Nurhayati, “Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Trisakti,” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 259–68, <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15405>.

¹³ Kamal Ibrahim, Diana Triwardhani, and Faisal Marzuki, “Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial,” *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1, no. 1 (2020): 643–55.

marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kopi Kenangan.¹⁴

Faktor penting yang turut menentukan keputusan membeli salah satunya adalah FOMO. FOMO memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis, tekanan sosial, dan strategi pemasaran yang cermat. Perusahaan yang memahami efek ini dapat meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Namun, penting untuk memastikan bahwa strategi ini tidak menyebabkan ekspektasi konsumen yang tidak realistis.¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Zulfita menunjukkan bahwa FOMO mendorong konsumen membeli barang atau mengikuti tren, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan pribadi.¹⁶ Dalam konteks Kopi Kenangan, individu yang merasakan *Fear of Missing Out* (FOMO) cenderung terdorong untuk mengikuti tren produk terbaru di media sosial sebagai bentuk upaya agar tetap selaras dengan lingkup sosialnya dan tidak merasa tertinggal.

Selanjutnya *Viral Marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan emosional, kredibilitas sosial, dan rasa urgensi. Pesan yang menarik mendorong konsumen untuk berbagi, sementara rekomendasi sosial seperti ulasan dan influencer meningkatkan kepercayaan.

¹⁴ Brian Fineda Gultom et al., “Marketing (Case Study of Medan City Kopi Kenangan Consumers)” 01, no. 02 (2024): 114–20.

¹⁵ Sri Ratna Triyasari, Novi DB Tamami, and Luthfan Pangestu, “FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura,” *Agrikultura* 33, no. 1 (2022): 106, <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i1.37154>.

¹⁶ Elsa Zulfita et al., “Analysis of Halal Product Knowledge, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions for Muslim Food Products in Binjai City of Missing Out (FOMO), and Purchase Decisions,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* ISSN 14, no. 1 (2024): 76–86, <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>.

Selain itu, penawaran terbatas memanfaatkan FOMO untuk mendorong pembelian impulsif. Secara keseluruhan, Viral Marketing membentuk preferensi dan perilaku konsumen secara signifikan.¹⁷ Kopi Kenangan memanfaatkan *Viral Marketing* untuk Meningkatkan minat konsumen terhadap produk serta memperkuat kepercayaan mereka pada merek tersebut.

Begitu juga dengan label halal yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar mayoritas Muslim, dengan menjadi simbol kepatuhan syariah dan jaminan kehalalan. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk, baik secara spiritual maupun kesehatan.¹⁸ Konsumen Kopi Kenangan di Kota Padang, yang mayoritas Muslim, cenderung lebih memilih produk dengan label halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip syariah dan untuk memastikan keamanan konsumsi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian yang ada dalam *literature* terdahulu. Sejumlah studi sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Zulfita bersama timnya menemukan bahwa FOMO secara nyata memengaruhi perilaku konsumen dengan efek positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan terkait pemilihan produk makanan.¹⁹ Hasil riset dari Hisbullah dan rekan-rekannya membuktikan bahwa baik viral

¹⁷ Aminudin Azis and Ina Syarifah, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian," *Literatus* 4, no. 2 (2022): 471–76, <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.812>.

¹⁸ Laila Efrida Dalimunthe, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Purchase Intention Masyarakat," *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 1–15.

¹⁹ Zulfita et al., "Analysis of Halal Product Knowledge, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions for Muslim Food Products in Binjai City of Missing Out (FOMO), and Purchase Decisions."

marketing maupun FOMO memberikan dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian.²⁰ Kemudian studi dari Dewi dan koleganya mengungkapkan bahwasanya labelisasi halal serta viral marketing memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk Mixue.

Pemetaan literatur ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen, yaitu FOMO, *Viral Marketing*, dan Label Halal, memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan di antara variabel-variabel tersebut telah dilakukan pengujian di berbagai konteks industri, termasuk industri makanan dan minuman *F&B*. Variabel ini sangat relevan untuk diteliti karena merupakan hasil akhir dari berbagai pengaruh psikologis, sosial dan kultural yang dialami konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Brian dkk menemukan bahwa kombinasi *viral marketing* dan label halal secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di Kopi Kenangan.²¹ Namun, penelitian sebelumnya masih terbatas pada masing-masing variabel secara terpisah, tanpa mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam satu model analisis yang utuh.

Penelitian ini menggabungkan ketiga faktor tersebut untuk menganalisis bagaimana FOMO, *Viral Marketing*, serta Label Halal secara bersama

²⁰ M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari, and Emilda Emilda, "Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4, no. 3 (2023): 166–77, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>.

²¹ Gultom et al., "Marketing (Case Study of Medan City Kopi Kenangan Consumers)."

memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan dan minuman, khususnya pada produk Kopi Kenangan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan mempelajari perilaku konsumen di Kota Padang, sebuah wilayah yang mencerminkan karakteristik unik dari pasar Indonesia dengan mayoritas konsumen Muslim dan budaya digital yang berkembang pesat.

Studi tentang pengaruh FOMO, *viral marketing*, label halal terhadap Keputusan Pembelian masih sangat terbatas. Sehingga penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya, dengan variabel yang berbeda, yang mana dengan adanya variabel tersebut akan menjadi pembeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan untuk memperkaya kajian literatur yang ada. Maka dari itu, penelitian ini akan menjembatani celah pengetahuan dengan tujuan untuk menggambarkan secara lebih rinci berbagai faktor yang memengaruhi *purchase decision* di lingkungan digital yang sedang berkembang pesat. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing*, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kopi di Kopi Kenangan Kota Padang diharapkan mampu memberikan kontribusi berarti dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal dan tepat sasaran bagi kedai kopi di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Viral Marketing*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kopi Kenangan Kota Padang”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dari penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kopi Kenangan Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kopi Kenangan Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kopi Kenangan Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini agar fokus tidak terlalu luas dalam penelitian, penulis membatasi penelitian ini pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Padang yang pernah membeli produk kopi pada Kopi Kenangan setidaknya satu kali.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, sebagaimana tercantum dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kopi Kenangan Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kopi Kenangan Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kopi Kenangan Kota Padang

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat meningkatkan khazanah ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan yang bermanfaat bagi para pihak yang tertarik atau membutuhkan informasi mengenai topik ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi landasan dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, serta berperan sebagai referensi dan pembandingan bagi para peneliti yang hendak melakukan studi serupa di bidang ini.

3. Bagi Penulis

Sebagai penerapan dari ilmu manajemen yang telah peneliti pelajari selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diawali dengan pemaparan latar belakang, diikuti oleh rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : KAJIAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teori dengan memaparkan kerangka teori yang dibangun melalui tinjauan pustaka terkait konsep-konsep utama dalam penelitian ini, yaitu perilaku konsumen, keputusan pembelian, *Fear of Missing Out* (FOMO), pemasaran viral (*viral marketing*), dan Label Halal.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek dan objek yang diteliti, serta data dan sumber data yang relevan. Selain itu, akan dijelaskan juga teknik pengumpulan data dan alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, merupakan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan berisi saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak tertentu serta penulis menjelaskan keterbatasan penulis, dan ini merupakan bagian akhir pembuatan skripsi yang diangkat.