

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pembuka pada penelitian ini menjabarkan terkait dengan latar belakang penelitian yang ditunjang dengan kajian dari teori pendukung. Permasalahan penelitian dijabarkan pada bab ini dengan diikuti oleh pertanyaan penelitian, tujuan penelitian maupun ruang lingkup penelitian. Pada bagian akhir dari bab ini terdapat pemaparan mengenai kontribusi penelitian dan penjelasan mengenai garis besar penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keanekaragaman hasil komoditas pertanian di Indonesia selain menjadi sarana untuk menjaga ketahanan pangan dalam negeri, juga berdampak bagi dunia internasional khususnya (Arsyad et al., 2021) Melalui keberlimpahan terhadap hasil komoditas pertanian hal tersebut menunjukkan secara tidak langsung mengenai kemajuan pembangunan pertanian di Indonesia. Beberapa komoditas produk unggulan pertanian Indonesia tidak jarang, menjadi ladang bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui kegiatan ekspor antar negara. Hasil ekspor Indonesia berdampak bagi kehidupan global salah satunya untuk kegiatan pemenuhan bahan pangan. Melalui kegiatan ekspor selain menguntungkan dari aspek hubungan bilateral antar negara hal ini merupakan saran untuk memaksimalkan potensi hasil pertanian di Indonesia. (Qoni, 2022).

Salah satu komoditas hasil pertanian yang berkontribusi dalam ekonomi adalah varietas Kopi. Tanaman kopi Indonesia merupakan salah satu jenis varietas



hasil pertanian Indonesia yang mampu bersaing dengan komoditas dari Brazil, Colombia dan Vietnam (Ginting & Kartiasih, 2019). Sebagai salah satu komoditas unggulan hasil pertanian di Indonesia, komoditas kopi memiliki varietas dan karakteristik tersendiri. Berbagai jenis varietas ini tentunya hadir dari beberapa wilayah pertanian yang tersebar di Indonesia. Varietas kopi seperti kopi Mandailing, kopi Toraja dan kopi Jawa merupakan salah satu dari sekian jenis kopi pada negara Indonesia yang memiliki karakter terbaik (Atmadji et al., 2019). Dikutip dari data (*Badan Pusat Statistik*, 2018) jumlah produksi hasil panen kopi pada negara Indonesia mencapai 1,2 juta hektar yang berjumlah hasil panen sebanyak 563 per hektar (Ginting & Kartiasih, 2019).

Proses penanaman kopi di Indonesia biasanya dilakukan secara perorangan. Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh (Komarasakti et al., 2022) menampilkan yaitu kualitas dari hasil biji kopi terbaik biasanya dapat diperoleh apabila penanaman dilakukan pada ketinggian minimal 800 mdpl. Nilai tersebut merupakan nilai yang bisa menjadi acuan bagi petani kopi apabila menginginkan hasil biji kopi dengan mutu terbaik. Kualitas biji kopi yang semakin baik tentunya hal ini akan mempermudah dan membuka peluang bagi eksistensi industri kopi di Indonesia.

(Badan Pusat Statistik, 2018) pada tahun 2018 menyebutkan jumlah produksi kopi mencapai pada kisaran angka 15.317 ton (Nasirudin et al., 2022) . Jumlah produksi ini tentunya selain dialokasikan untuk kegiatan ekspor juga digunakan untuk menunjang kebutuhan dalam negeri. Produksi kopi di Indonesia tersebar di beberapa kepulauan besar. Apabila ditinjau dari aspek geografis. Wilayah Sumatra Selatan merupakan wilayah sentra produksi dengan varietas Robusta. Sedangkan

wilayah Sumatra Utara lebih banyak dalam memproduksi kopi dengan varietas arabika. Seluruh jenis kopi tentunya selain ditanam di kedua wilayah tersebut juga ditanam di beberapa wilayah seperti kepulauan Jawa, Bali, Flores maupun Sulawesi dan Papua (Neilson et al., 2018).

Di era perkembangan industri saat ini, pemanfaatan komoditas kopi dilakukan salah satunya melalui kehadiran industri retail yang menyajikan hasil olahan kopi dalam bentuk minuman. Adanya industri retail ini mencerminkan adanya kebutuhan akan hal tersebut dan mengingatkan bahwa kebudayaan minum kopi saat ini di Indonesia menjadi bagian penting dalam masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta dengan jumlah kedai kopi mencapai 1500 (Dhisasmito & Kumar, 2020). Beberapa retail yang menyajikan kopi tidak jarang selain menonjolkan dari aspek rasa, juga mempertimbangkan dari aspek kenyamanan seperti dengan menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan baik dari aspek bangunan maupun pelayanan. Pelaku ritel ternama seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan Maxx Coffee merupakan salah satu dari sekian ritel yang telah berkembang pesat sejauh ini. Setiap ritel yang ada tentunya hadir dengan membawa ciri khas tersendiri baik dari aspek cita rasa, suasana dan sistem pemodelan bisnis yang dilakukan. Jenis minuman yang disediakan juga memperhatikan dengan beberapa aspek supaya dapat dinikmati oleh seluruh kalangan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Perkembangan industri retail ini setiap tahunnya juga meningkat dengan adanya berbagai merek-merek baru.

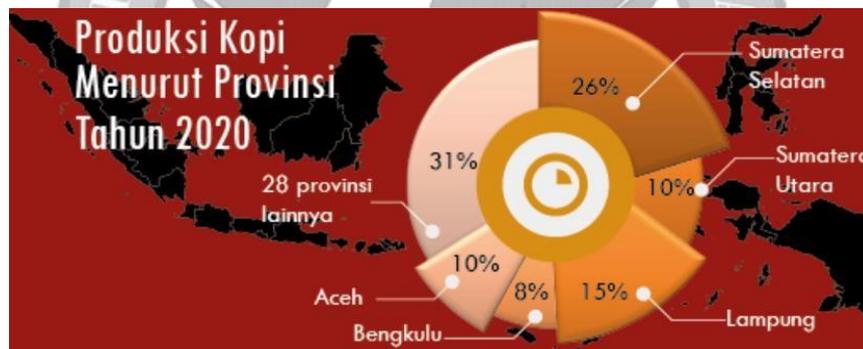
Tabel 1. 1 Nama *Brand* Kopi Retail di Indonesia

No	Nama Brand	Tahun Berdiri
----	------------	---------------

1.	Maxx Coffee	2015
2.	Tuku Kopi	2015
3.	Kopi Kenangan	2017
4.	Kopi Kulo	2017
5.	Janji Jiwa	2018
6.	Kopi Soe	2018
7.	Kopi Lain Hati	2018

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Melalui data yang dikeluarkan oleh (Badan Pusat Statistik, 2020) munculnya merek baru khususnya industri retail kopi di Indonesia juga diperkuat dengan adanya produktivitas produksi kopi di Indonesia.



Gambar 1.1 Produksi Kopi Menurut Provinsi Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2020

Beberapa waktu terakhir ini terdapat segregasi budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan ciri khas sebagai bagian dari kegiatan interaksi social (Atmadji et al., 2019). Berikut adalah data jumlah rata-rata penjualan yang dilakukan oleh setiap outlet dalam periode bulanan. Data berikut diperoleh melalui ketersediaan informasi di sumber website melalui peliputan berita.

Tabel 1. 2 Penjualan Rata-Rata Kedai Kopi Ritel / Bulan

Nama Brand	Jumlah rata-rata penjualan/periode waktu
Janji Jiwa	5 juta cup/bulan
Kopi Kenangan	1,5 juta cup/bulan
Kopi Kulo	250-300 cup/hari

Sumber: Data yang diolah peneliti dari berbagai sumber, 2022

Beragam *brand* industri retail selain menyajikan kopi dalam bentuk siap minum, beberapa kerap kali juga menawarkan dalam bentuk kemasan. Sehingga konsumen dapat menikmati sajian kopi dimanapun mereka berada. Kemasan kopi yang dijual biasanya dibuat beraneka varian dengan beragam varietas dan keunggulan dari kopi itu sendiri. Melalui penyediaan produk kopi kemasan hal ini merupakan salah bentuk dari diversifikasi sebuah produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Bentuk diversifikasi sebuah produk selian menunjukkan inovasi terhadap produk itu sendiri tidak lain juga menjadi bagian penting dalam menjaga *food securities* (Waha et al., 2018).

Perkembangan industri *food and beverage* saat ini tentunya selain ditunjang dari aspek cita rasa maupun pelayanan juga didukung oleh komponen lainnya seperti kehadiran *offline store*. Keberadaan toko dapat menunjang kesuksesan bagi industri *food and beverage*. Daya beli masyarakat dalam industri ini dapat dikatakan masih sangat tinggi , hal ini karena kebutuhan konsumsi menjadi salah satu dari bagian kebutuhan primer (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Saat ini, perkembangan industri retail khususnya di bidang penyedia jasa *food and beverage* di bidang kopi dapat dikatakan cukup meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya brand baru yang mewarnai industri retail di Indonesia. Melalui kehadiran merek baru tersebut tentunya hal ini mengundang kesempatan maupun tantangan bagi setiap merek untuk bisa bertahan dengan *value* maupun citra yang dapat menghadirkan keputusan pembelian oleh konsumen.

1.2 Masalah Penelitian

Aktivitas pemasaran dalam sebuah bisnis harus dilakukan secara kreatif dan inovatif (Alsharif et al., 2021). Cakupan kegiatan aktivitas ini bertujuan untuk menggiring konsumen agar memiliki atensi terhadap produk yang kita tawarkan. Untuk memperoleh atensi tersebut tentunya membutuhkan waktu yang cukup lama . Teknik *soft selling* perlu digunakan supaya mampu menarik pelanggan. Penggunaan *soft selling* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen terbukti dapat berdampak pada *mood* yang dimiliki oleh konsumen untuk memberikan atensi terhadap merek yang kita tawarkan (Nugroho & Harjanto, 2022).

Dalam melakukan aktivitas promosi, pihak perusahaan mendorong konsumen mulai dari memperkenalkan produk sampai pada tahap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilaksanakan pembeli atau konsumen tentunya tidak datang begitu saja, terdapat beberapa faktor yang mendorong pembeli dalam melaksanakan aktivitas pembelian. Dorongan untuk melakukan keputusan pembelian tentunya hadir dari atensi, motivasi maupun persepsi konsumen terkait dengan aktivitas marketing yang dilakukan (Rivaldo et al., 2022). Pembentukan

motivasi maupun aspek psikologi yang mendorong minat konsumen merupakan bagian yang harus dibangun supaya konsumen selain memberikan keputusan akhir terhadap aktivitas pembelian produk juga mendorong mereka dalam memberikan loyalitas yang akan berguna dalam masa saat ini dan masa depan (...ztYrk, 2022)

Apabila ditinjau secara mendalam Maxx Coffee sebagai perusahaan ritel kopi asli Indonesia belum melaksanakan CSR secara maksimal dan kontinu. Maxx Coffee sebagai salah satu perusahaan ritel kopi asal Indonesia saat ini masih belum memaksimalkan program CSR sebagai tanggung jawab yang wajib dilakukan. Padahal kegiatan CSR selain bertujuan untuk meningkatkan kepedulian juga merupakan bagian penting untuk membangun kesejahteraan (Hanaysha, 2018) Salah satu bentuk CSR yang telah dilakukan oleh Maxx Coffee saat ini adalah dengan mengkampanyekan *proudly Indonesia* sebagai bentuk kebanggaan terhadap budaya Nusantara melalui *Independence Cup* yang mengusung keanekaragaman landmark asal kopi Maxx Coffee. Dari keterangan yang dilansir dari website Maxx Coffee bertajuk Peringati HUT RI Ke-77, Maxx Coffee Hadirkan Promo Proudly Indonesian, program tersebut merupakan salah satu program kampanye bagi konsumen untuk beralih ke tumbler Maxx Coffee sebagai tujuan dari mengurangi penggunaan plastik. Selain itu, dikutip dari website Maxx Coffe berjudul Maxx Coffee Promo Diskon Hingga 50% Untuk Minuman Dengan Menggunakan Tumbler Maxx Coffee - Trip Kuliner, 2022. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Maxx Coffee adalah dengan melakukan pemberian diskon sebesar 50% bagi *customer* yang menggunakan *tumbler* Maxx Coffee. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir penggunaan plastik. Dari kegiatan tersebut, secara keseluruhan CSR

Maxx Coffee hanya memberikan dampak seputar aspek *environment* atau penyelamatan bumi. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Maxx Coffee belum memberikan dampak secara maksimal dan kontinu, padahal *brand* besar seharusnya bisa memberikan manfaat sosial yang besar pula, sedabgjab masih banyak sekali masalah sosial yang belum terselesaikan di Indonesia. Melalui pembentukan program CSR yang efektif dan kontinu dilakukan hal ini secara tidak langsung berdampak dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kepedulian dan *brand awareness* sebuah *brand* (Sharma et al., 2018).

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan profit dan *brand awareness* di era persaingan retail industri kopi di Indonesia maka diperlukan investigasi terkait dengan keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pembeli Maxx Coffee. Riset ini dilakukan melalui meninjau dari 5 aspek yang meliputi CSR (*corporate social responsibility*), *social media marketing*, *store environment*, *sales promotion*, serta *perceived value*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu terhadap penjelasan hal-hal yang menjadi latar belakang tersebut, sehingga dalam riset ini bisa ditentukan rumusan masalahnya yaitu meliputi:

1. Seberapa besar CSR (*corporate social responsibility*) berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee?
2. Seberapa besar *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee?

3. Seberapa besar *store environment* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee?
4. Seberapa besar *sales promotion* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee?
5. Seberapa besar *perceived value* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam setiap kajian tujuan penelitian menjadi dasar serta alasan mengapa penelitian harus dilakukan. Oleh sebab itu, berikut adalah beberapa tujuannya pelaksanaan riset yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *store environment* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar *sales promotion* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee.
5. Untuk mengetahui seberapa besar *perceived value* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif oleh pelanggan Maxx Coffee.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada suatu riset, sebuah permasalahan yang diteliti tentunya harus memiliki batasan yang berfungsi untuk menentukan arah beserta tujuan riset. Pembatasan permasalahan di riset digunakan untuk menghindari kerancuan yang mungkin dapat timbul. Sehingga, fokus penelitian dapat tercapai dengan adanya pembatasan masalah. Melalui pembatasan masalah proses identifikasi permasalahan dapat menjadi lebih terarah sehingga tujuan penelitian dapat dicapai secara maksimal.

Pada dasarnya penelitian ini fokus untuk membahas terkait dengan bagaimana keterkaitan antara 5 indikator yang mempengaruhi dari aspek keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Maxx Coffee. Adapun 5 indikator yang digunakan meliputi pengaruh dari CSR (*corporate social responsibility*), *social media marketing*, *store environment*, *sales promotion*, serta *perceived value*. Dalam penelitian ke 5 aspek tersebut merupakan aspek yang diukur untuk mengetahui bagaimana peran dari setiap aspek terkait dengan motif keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pembeli atau konsumen.

Indikator tersebut merupakan indikator utama yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini. Sehingga kelima aspek tersebut merupakan aspek yang menjadi prioritas penting dalam penelitian ini. Kelima aspek yang telah disebutkan di awal, selain menjadi fokus utama dalam penelitian ini juga menjadi batasan permasalahan sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan jawaban yang absolut dan komprehensif.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan bentuk dan bagian penting dari perpanjangan ilmu pengetahuan yang disesuaikan dengan kondisi faktual saat ini. Kegiatan penelitian selain bertujuan untuk mengulas terkait dengan fenomena yang terjadi juga merupakan bagian penting dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. Secara garis besar manfaat riset ini terbagi jadi ke dalam dua bagian yakni manfaat secara teoritis serta manfaat praktis. Di bawah adalah penjelasan terkait dengan setiap manfaat dari penelitian ini:

1.6.1 Kontribusi Teoritis

Manfaat teoritis dari riset merupakan manfaat yang diperoleh dengan menggabungkan hasil penelitian dengan teori pendukung dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Secara garis besar manfaat teoritis pada riset yakni untuk memberi persepsi baru khususnya terkait aspek keputusan pembelian yang ditunjang dari 5 variabel diantaranya meliputi CSR (*corporate social responsibility*), *social media marketing*, *store environment*, *sales promotion*, serta *perceived value* kepada keputusan pembelian dalam industri retail kopi.

Di samping itu, riset berikut bisa jadi pedoman serta rujukan untuk riset ini terkait. Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai estafet ilmu pengetahuan dengan disesuaikan oleh objek maupun subjek yang berbeda. Sumbangsih penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam studi kasus mengenai kondisi pemasaran bagi usaha retail di masa saat ini. Melalui hal tersebut, maka dapat diperoleh kebijakan yang dapat menghasilkan keuntungan.

1.6.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yaitu sebagai keberlanjutan dari penelitian sebelumnya yang disesuaikan dengan pembaharuan terhadap objek maupun subjek penelitian. Secara praktis manfaat dari penelitian ini bagi para pelaku industri retail akan memberikan perspektif baru dalam membentuk *brand awareness* serta upaya meningkatkan profit penjualan dari 5 variabel yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Manfaat bagi *brand* dari adanya penelitian ini adalah untuk membantu *brand* memahami pentingnya variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian serta bagaimana menyusun strategi untuk kedepannya, khususnya bagi Maxx Coffee dan untuk industri retail kopi lain secara umum. Serta menjadi dasar keputusan dalam merumuskan strategi *marketing* yang bertujuan untuk menghadirkan keputusan pembelian baik oleh pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Bagi para pelaku industri retail maupun calon pelaku, penelitian ini dapat mendorong untuk menciptakan strategi khusus dalam menghasilkan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Bagi masyarakat umum tentunya dengan riset berikut diinginkan jadi suatu sumber referensi informasi yang berguna dalam memperkaya ilmu pengetahuan terutama dalam bidang *marketing*. Pengetahuan yang diperoleh tentunya akan berguna bagi masyarakat yang memiliki minat beserta keinginan gar terjun menuju dunia industri retail. Sehingga informasi pada riset ini bisa dipergunakan sebagai acuan untuk menetapkan strategi yang optimal guna memenangkan persaingan.

Selain itu, bagi konsultan pemasaran penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sudut pandang terbaru mengenai dunia pemasaran saat ini, serta dasar

dalam penawaran pengambilan keputusan yang optimal. Dalam hal ini, konteks informasi yang diperoleh melalui kajian yang mendalam dan radikal dapat membantu konsultan pemasaran dalam menawarkan solusi terbaru yang berguna bagi *client* mereka, khususnya dalam menaikkan performa penjualan.

1.7 Garis Besar Penelitian

Pada dasarnya di setiap penelitian, penulisan menjadi salah satu hal yang krusial untuk menunjukkan hasil penelitian agar mudah dipahami. Oleh sebab itu, sistematika penulisan diperlukan untuk mempermudah bagi pembaca dalam mendapatkan informasi secara detail. Berikut adalah beberapa sistematika penyusunan pada riset ini djabarkan yakni:

1.7.1 BAB I - PENDAHULUAN

Pada bagian bab 1, penulisan ditekankan dengan merujuk pada hal-hal yang sifatnya general. Bagian pada bab 1 diawali dengan latar belakang masalah, dalam bagian pertama ini ada belakang dan fokus terhadap masalah dihadirkan. Selanjutnya adalah mengenai batasan masalah, pada bagian ini dijelaskan mengenai batasan permasalahan dalam penelitian. Batasan masalah terkait ini yaitu perihal yang begitu krusial karena batasan yang diterapkan menentukan arah dalam penelitian ini.

Pada bagian selanjutnya ditampilkan rumusan masalah, untuk mengetahui benang merah dari permasalahan yang ingin disampaikan oleh peneliti. Pada rumusan masalah dijelaskan secara detail terkait dengan poin-poin yang menjadi fokus dalam penelitian yang dilakukan. Selanjutnya tujuan penelitian membahas

mengenai hasil apa yang akan diperoleh dengan melakukan kajian dari rumusan permasalahan yang sudah digariskan di awalan. Di samping itu pada bab 1 hasil manfaat penelitian juga dikemukakan dengan menggunakan sudut pandang secara teoritis maupun manfaat praktis. Dalam hal ini manfaat teoritis lebih ditekankan pada manfaat dalam hal sumbangsih keilmuan. Pada bagian akhir bab 1 sistematika penulisan diulas untuk memberikan kemudahan bagi pembaca dalam mengetahui isi maupun konteks penelitian secara mudah.

1.7.2 BAB II – LANDASAN TEORI

Dalam bagian bab 2 pembahasan dimulai dengan landasan teori. Pada bagian ini landasan teori ditulis dengan mencantumkan teori pendukung yang erat kaitanya dengan pembahasan topik penelitian. Selanjutnya pada penelitian ini juga mencantumkan terkait penelitian terdahulu yang menunjang bagi penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan referensi yang diambil dari berbagai sumber internasional maupun nasional bereputasi. Penelitian terdahulu ini diperlukan sebagai bagian penting dalam menunjang kegiatan penelitian saat ini yang dilakukan.

Selain penelitian terdahulu, pada bagian selanjutnya dibahas mengenai pengembangan hipotesis. Pengembangan hipotesis ini merupakan dugaan sementara terhadap 5 indikator yang jadi acuan pada riset saat ini. Di samping itu model riset pun dibahas supaya pembaca dapat mengetahui model riset yang diterapkan pada riset ini seperti apa. Pada bagian selanjutnya ditampilkan mengenai bagan alur berpikir, yang menunjukkan alur penelitian dalam penelitian ini dan

keterkaitan terhadap variabel satu dan lainnya. Pada bagian akhir diulas mengenai definisi operasional yang merupakan turunan dari setiap indikator pada riset ini.

1.7.3 BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bagian bab 3 sistematika penulisan ditujukan untuk menampilkan mengenai metode riset yang diterapkan pada keberlangsungan aktivitas meneliti ini. Dalam bagian ini diawali dengan desain penelitian yang menunjukkan secara keseluruhan penelitian akan berlangsung seperti apa. Selanjutnya dibahas mengenai metode pengumpulan data, di bagian ini diterangkan bagaimana data penelitian diperoleh. Pada bagian selanjutnya dijelaskan mengenai populasi, teknik sampling serta sampel dalam penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai mengenai teknik pengolahan sampel, pada bagian ini diperoleh hasil mengenai jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada bagian akhir dilanjutkan dengan teknik analisis data dengan berbagai uji yang menyertai.

1.7.4 BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini sistematika penulisan menunjukkan hasil riset beserta pembahasan setiap indikator melalui berbagai hasil uji yang ditampilkan. Pembahasan dan hasil penelitian dalam bab 4 dijelaskan secara rinci dan runtut terhadap setiap indikator yang menjadi bagian penting pada penelitian ini. Hasil dari aktivitas meneliti merupakan hasil yang didapatkan melalui hasil pengujian data dan ditunjang dengan berbagai teori yang berasal dari jurnal bereputasi untuk mendukung argumen dari hasil riset yang dilaksanakan.

1.7.5 BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Di bagian bab terakhir, terdiri atas 3 bagian sub bab utama yang meliputi kesimpulan, implikasi maupun rekomendasi. Pada bagian kesimpulan hasil penelitian diulas dalam benang merah secara ringkas, rinci dan jelas. Sedangkan pada bagian implikasi diulas mengenai dampak dari hasil penelitian ini secara keseluruhan. Pada bagian terakhir merupakan bagian rekomendasi yang menunjukkan beberapa saran penting khususnya bagi pengembangan hasil penelitian saat ini untuk diteliti kembali di masa depan dengan objek maupun subjek yang berbeda.

