

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini terdapat banyak sekali produk kopi bermunculan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hasil riset Toffin jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 sudah mencapai lebih dari 2.950 gerai (Fatmarani, 2022 : 45). Bisnis kedai kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan di berbagai tempat, mulai dari perkotaan hingga pelosok desa yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun ke tahun dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Putra, 2018 : 33). Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi tidak terlepas dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengonsumsi kopi.

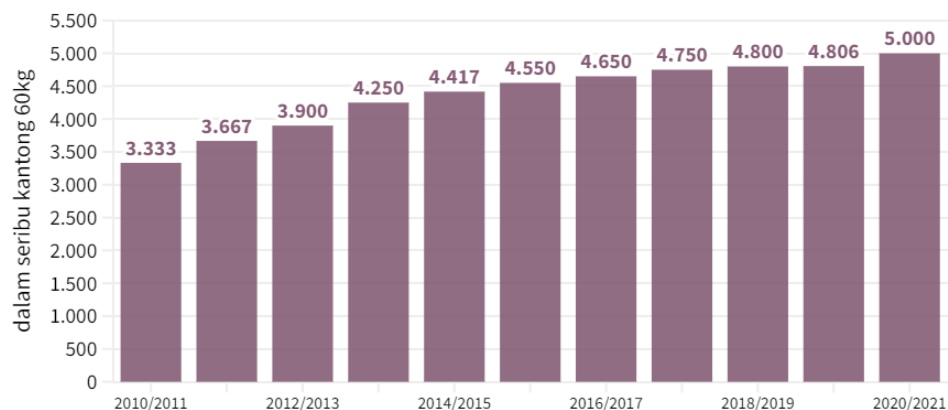
Perkembangan industri kopi juga sangat didukung di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh respons Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang menyambut baik kolaborasi antara pelaku industri kopi Indonesia dengan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Pemerintah mengapresiasi komitmen pelaku industri kopi Indonesia untuk terus mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia.

Industri kopi memiliki peran yang besar dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia, yaitu memberdayakan 1,86 juta kepala keluarga petani dan 50 ribu tenaga kerja umum. Dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 250%. Saat ini, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Luas lahan kopi Indonesia mencapai 1,25 juta ha dengan total produksi hingga 761 ribu ton per tahun (Econ, 2021 : 2).

Indonesia merupakan negara dengan produsen biji kopi keempat terbesar di dunia yang memberikan kontribusi sebesar 9% terhadap produksi kopi dunia. Peningkatan produksi kopi tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mengikuti tren kegemaran mengonsumsi kopi dan bahkan menjadikan kopi sebagai kebutuhan harian. Kebutuhan produksi kopi mendorong pengembangan industri yang bersifat kontinu dan mengarah ke pasar global. Pemasukan devisa negara meningkat sebesar 19,1% yang merupakan akibat dari ekspor olahan kopi nasional berupa kopi instan, ekstrak, esens, dan konsentrat kopi (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Dalam sepuluh tahun terakhir konsumsi tumbuh 3,7%, tertinggi kedua di antara negara-negara produsen kopi. Sedang konsumsi per kapita masih termasuk rendah yaitu 1,1 kg/tahun. Selain itu, menurut Direktur PT Riset Perkebunan Nusantara pada Desember 2021, konsumsi kopi Indonesia saat ini mencapai 300.000 ton, dengan pertumbuhan mencapai 8% (Portal Informasi Indonesia, 2022). Berikut digambarkan tingkat konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun:

Grafik 1.1
Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*, 2022.

Menurut catatan *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia tahun 2019 mencapai 3,6 juta karung, sedangkan pada 2020 sebanyak 5 juta karung. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020 sampai 2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton (Mahmudan, 2022).

Faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk salah satunya adalah kualitas kopi yang dijual oleh produsen. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan faktor nilai atau manfaat yang diperoleh (Irwanti, 2017 : 18). Banyaknya kedai kopi yang sering dijumpai di tiap sudut kota merupakan bentuk adaptasi dari kebutuhan kopi masyarakat Indonesia yang meningkat. Menjamurnya kedai kopi berbanding lurus dengan peningkatan kebutuhan produksi kopi Indonesia (Portal Informasi Indonesia, 2022). Tren ini pun juga memperluas pasar dan potensi keberhasilan dari pengembangan industri pangan Indonesia berupa pengolahan kopi. Perkembangan produksi kopi tersebut tentu mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis kedai kopi, salah satunya di kota besar seperti Jakarta. Kedai kopi menjadi sesuatu usaha yang dilakukan baik perorangan maupun kelompok sehingga berdampak kepada hubungan atau interaksi simbolik pada ruang dan tempat yang dilakukan oleh orang perorangan dalam melakukan sebuah diskusi, bisnis, atau hanya sekedar melepas kepenatan dalam rutinitas.

Fenomena menjamurnya kedai kopi ini, khususnya di Kota Jakarta tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup potensial dan sekarang sedang digemari oleh masyarakat perkotaan, terlebih kopi merupakan salah satu komoditas andalan di Indonesia (Irwanti, 2017 : 35). Akan tetapi dengan menjamurnya kedai kopi yang kemudian mengalami perkembangan dari segi

kualitas yang semakin tinggi, promosi yang modern dengan memanfaatkan media sosial, dan lokasi yang strategis, akan menjadi suatu problem yang berpotensi menggerus keberadaan kedai-kedai kopi tradisional dengan kemasan dan sajian menu ala kadarnya (Irwanti, 2017 : 19).

Kedai Dikit Lagi Kopi merupakan salah satu kedai kopi di Jakarta yang tengah berkembang saat ini. Ketatnya persaingan bisnis di Jakarta membuat orang-orang dituntut untuk memiliki suatu keunikan atau *value* tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Untuk dapat mengatasi hal ini perusahaan harus mampu menghadapi tantangan persaingan yang ketat. Salah satu kunci suksesnya adalah perusahaan harus mampu menghasilkan dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan beberapa elemen seperti kualitas produk, promosi, harga, dan lokasi (Fahmi, 2022). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Sebagai kota besar, di Jakarta terdapat lebih dari 3.000 kedai kopi yang tersebar di berbagai wilayah di Jakarta (Cakranegara, 2020). Pertumbuhan perekonomian masyarakat provinsi Jakarta yang kian meningkat memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat di segala aspek kehidupan dalam pemenuhan hidupnya sehari-hari khususnya dalam hal berwisata kuliner sebagai suatu tempat makan atau sekedar minum kopi. Suatu tempat makan dalam kondisi masyarakat masa kini diharapkan tidak hanya menyajikan menu makanan yang nikmat tetapi juga menghadirkan fasilitas hiburan yang representatif dengan suasana yang berbeda yang dapat menghibur dan menghilangkan kejenuhan dari padatnya aktivitas sehari-hari, sehingga membutuhkan suatu fasilitas tempat makan yang mendukung dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Berikut daftar nama Kedai Kopi di sekitar Duren Sawit :

Tabel 1.1
Daftar Kedai Kopi di Daerah Duren Sawit

No.	Nama Cafe
1	Kedai Dikit Lagi Kopi
2	Adaptasi Kopi
3	Anemos Kopi
4	Raja Kopi
5	Masalalu
6	Malabar
Jumlah	6

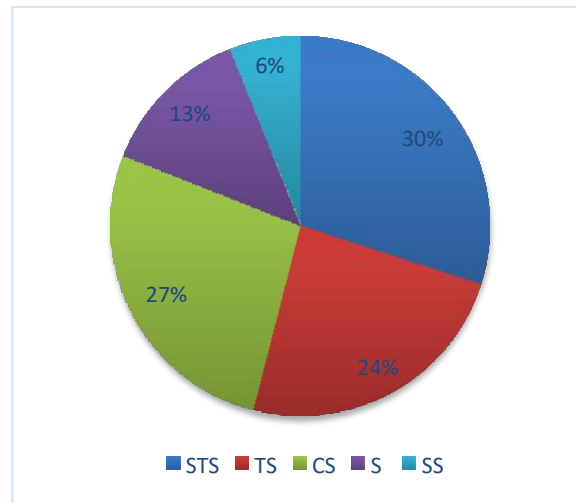
Ketatnya persaingan bisnis dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut bergerak lebih cepat. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati penentuan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk (Fahmi 2022 : 1). Keputusan pembelian itu sendiri merupakan tindakan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan berbagai pertimbangan melalui informasi-informasi yang diperoleh. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang memengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler 2012 : 12).

Kedai Dikit Lagi Kopi menjadi salah satu bisnis kopi yang perlu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Hal ini dikarenakan berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pemilik Kedai Dikit Lagi Kopi mengungkapkan bahwa selama pandemi Covid-19, Kedai Dikit Lagi Kopi mengalami penurunan yang sangat signifikan. Meskipun pada bulan Juni hingga Desember 2020 terdapat peningkatan, namun pada bulan Januari hingga

April 2021 penurunan sebanyak 20% sehingga total penjualan tahunan jadi menurun. Penurunan ini juga sangat dirasakan dikarenakan jumlah pengunjung yang sebelumnya dalam sebulan mencapai 2000 pengunjung, namun saat terjadi penurunan jumlah pengunjung menjadi 1000 pengunjung. Hal tersebut menunjukkan penurunan sebanyak 50% pada jumlah pengunjung Kedai Dikit Lagi Kopi.

Dalam wawancara yang dilakukan, pemilik Kedai Dikit Lagi Kopi juga mengungkapkan bahwa faktor penurunan bukan hanya dipengaruhi oleh pandemi Covid-19, namun juga ketatnya persaingan yang membuat konsumen membandingkan kualitas produk, promosi serta lokasi yang dimiliki Kedai Dikit Lagi Kopi dengan kedai-kedai lainnya di daerah Jakarta. Pada penelitian ini variabel harga tidak menjadi permasalahan yang dapat diteliti karena konsumen telah merasa puas dengan harga yang ditawarkan Kedai Dikit Lagi Kopi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, yaitu meskipun banyak konsumen yang membandingkan Kedai Dikit Lagi Kopi dengan kedai pesaing, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada lima pengunjung Kedai Dikit Lagi Kopi menyatakan bahwa mereka puas dengan harga yang ditawarkan oleh Kedai Dikit Lagi Kopi. Hal ini karena harga yang ditawarkan Kedai Dikit Lagi Kopi setara dengan harga-harga yang diterapkan oleh kedai kopi lainnya di Jakarta.

Diagram 1.2
Diagram Hasil Pra-Riset Keputusan Pembelian

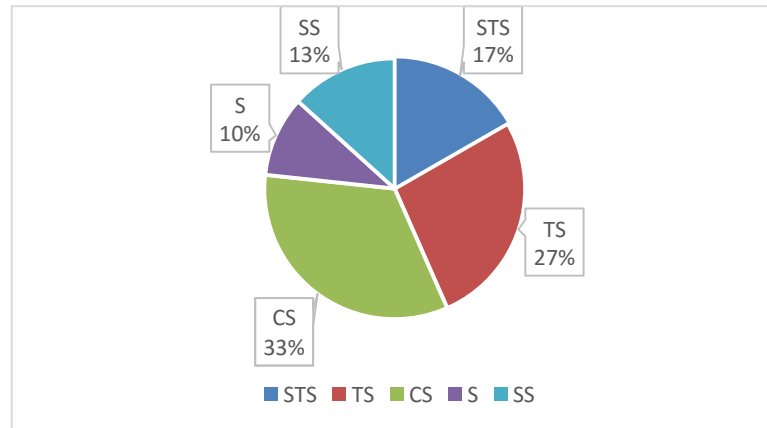


Sumber : Data diolah 2022.

Pertanyaan pada prariset keputusan pembelian ini yaitu “apakah akan memilih menghabiskan waktu untuk meminum kopi di Kedai Dikit Lagi Kopi dibandingkan dengan kedai kopi disekitarnya”. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari 30 responden diketahui bahwa 30% memilih untuk sangat tidak setuju, 27 % memilih untuk cukup setuju, 24 % memilih untuk tidak setuju, 13 % memilih setuju dan 6% sisanya memilih sangat setuju. Dari hasil prariset ini diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan cukup setuju, yang artinya bahwa kedai kopi ini tidak menjadi tujuan utama dari para pembeli dalam menghabiskan waktunya. Ada beberapa alasan yang mungkin menjadi faktor penyebab pembeli berasumsi seperti itu. Untuk itu peneliti melakukan prariset lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memungkinkan, diantaranya kualitas produk, promosi, dan lingkungan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan prariset untuk mengetahui seberapa penting kualitas produk Kedai Dikit Lagi Kopi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian dan hasil prariset dapat dilihat sebagai berikut:

Diagram 1.3
Diagram Hasil Pra-Riset Kualitas Produk Kedai Dikit Lagi Kopi



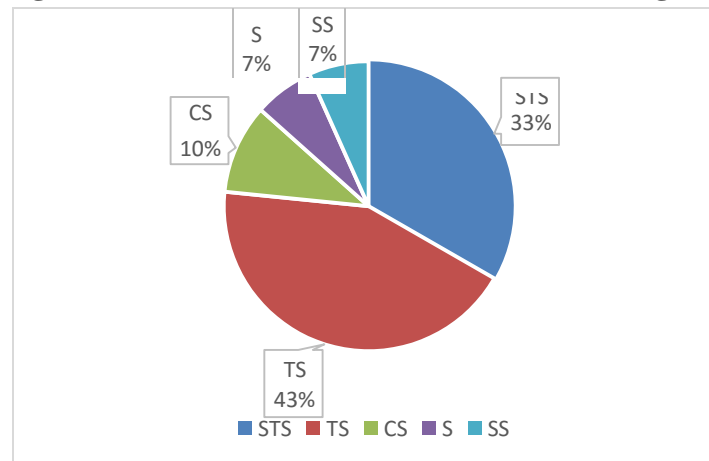
Sumber : Data diolah 2022

Pertanyaan pada prariset kualitas produk ini yaitu “Produk Kedai Kopi Dikit Lagi Kopi menyajikan kopi dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen”. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari 30 responden diketahui bahwa 17% atau 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, 27% atau 8 responden menyatakan tidak setuju, 33% atau 10 responden menyatakan cukup setuju, 10% atau 3 responden menyatakan setuju, dan 13% atau 4 responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil prariset ini diketahui bahwa mayoritas responden menjawab cukup setuju dan tidak setuju, yang artinya kualitas produk yang disajikan Kedai Dikit Lagi Kopi belum sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan pemilik Kedai Dikit Lagi Kopi dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa konsumen cenderung membandingkan kualitas produk Kedai Dikit Lagi Kopi dengan kedai lainnya.

Berdasarkan hasil prariset tersebut Kedai Dikit Lagi Kopi harus dapat meningkatkan kualitas produknya hingga dapat memuaskan cita rasa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat bersaing dengan kedai kopi yang ada disekitarnya. Hal ini sesuai dengan definisi yang diberikan Kotler & Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa,

pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.

Diagram 1.4
Diagram Hasil Pra-Riset Promosi Kedai Dikit Lagi Kopi

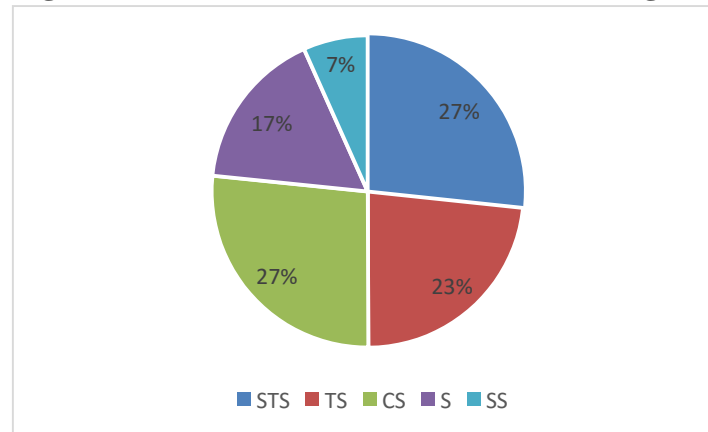


Sumber : Data diolah 2022.

Pertanyaan pada prariset promosi ini yaitu “Saya sering menemukan promosi-promosi Kedai Dikit Lagi Kopi melalui media sosial”. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari 30 responden diketahui bahwa 33% atau 10 responden menyatakan sangat tidak setuju, 43% atau 13 responden menyatakan tidak setuju, 10% atau 3 responden menyatakan cukup setuju, 7% atau 2 responden menyatakan setuju, dan 7% atau 2 responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil prariset ini diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang artinya Kedai Dikit Lagi Kopi belum menjalankan promosi yang baik kepada konsumen. Seharusnya promosi kedai kopi juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Bentuk promosi ini dapat menarik perhatian calon konsumennya. Hal ini juga dilakukan agar Kedai Dikit Lagi Kopi dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan definisi promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan

membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

Diagram 1.5
Diagram Hasil Pra-Riset Lokasi Kedai Dikit Lagi Kopi



Sumber : Data diolah 2022.

Pertanyaan pada prariset lokasi ini yaitu “Kedai Dikit Lagi Kopi berada di lingkungan yang sesuai untuk berkumpul dengan kerabat”. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari 30 responden diketahui bahwa 27% atau 8 responden menyatakan sangat tidak setuju, 23% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, 27% atau 8 responden menyatakan cukup setuju, 17% atau 5 responden menyatakan setuju, dan 7% atau 2 responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil prariset ini diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan cukup setuju, yang artinya bahwa kedai kopi ini belum memenuhi kriteria untuk lingkungan dengan kekerabatan. Salah satu penyebabnya adalah dikarenakan lokasi Kedai Dikit Lagi Kopi berada di tempat yang ramai dan padat sehingga lingkungan terkesan bising dan kurang nyaman. Selain itu, Kedai Dikit Lagi Kopi berada di lingkungan yang ramai dengan kedai kopi lainnya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan yang lebih baik dari kedai kopi ini. Selain itu, alternatif lain juga bisa dilakukan dengan memberikan suasana nyaman dengan didukung oleh musik yang baik dan peningkatan layanan disekitar lokasi seperti area parkir yang aman dan area tempat kumpul yang lebih luas dan nyaman.

Dari hasil prariset yang telah dilakukan maka terdapat permasalahan didalam manajemen Kedai Dikit Lagi Kopi khususnya tentang kualitas produk, lokasi, dan lokasi dari kedai kopi tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2018) yang menyatakan bahwa produk, lokasi, dan promosi berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, serta hasil prariset ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Dikit Lagi Kopi”.

I.2 RUMUSAN MASALAH

Perkembangan usaha kedai kopi di Jakarta menuntut Kedai Dikit Lagi Kopi untuk terus berkembang untuk dapat mengatasi persaingan bisnis dengan kedai kopi lainnya. Banyaknya tantangan yang dihadapi Kedai Dikit Lagi Kopi baik dari pandemi Covid-19 maupun persaingan usaha mengharuskan Kedai Dikit Lagi Kopi untuk meningkatkan kualitas produk, promosi, dan lokasi yang dimilikinya, dengan begitu keputusan pembelian konsumen dapat mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa pada kualitas produk konsumen tidak merasa bahwa cita rasa produk yang diberikan Kedai Dikit Lagi Kopi sudah sesuai dengan harapan. Selain itu, pada promosi yang dilakukan Kedai Dikit Lagi Kopi juga tidak maksimal karena masih banyak konsumen Kedai Dikit Lagi Kopi yang jarang melihat promo-promo yang dilakukan Kedai Dikit Lagi Kopi di media sosial. Sementara lokasi Kedai Dikit Lagi Kopi belum dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin berkumpul dengan kerabat. Hal ini dikarenakan kondisi lingkungan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen serta ketatnya persaingan dengan kedai kopi lain di sekitar lokasi Kedai Dikit Lagi Kopi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Dikit Lagi Kopi ?
2. Bagaimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Dikit Lagi Kopi ?
3. Bagaimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Dikit Lagi Kopi ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a) Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Dikit Lagi Kopi
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Dikit Lagi Kopi
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Dikit Lagi Kopi

b) Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil peneliti diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh Kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 RUANG LINGKUP DAN BATASAN MASALAH

Agar penelitian lebih fokus, maka ruang lingkup masalah di atas sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi penelitian adalah X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Promosi), X_3 (Lokasi), dan Y (Keputusan Pembelian)
2. Objek yang diteliti adalah Kedai Dikit Lagi Kopi yang berlokasi di Jl. Dermaga Raya No.322, RT.5/RW.5, Klender, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13470.
3. Populasinya adalah konsumen Kedai Dikit Lagi Kopi Jakarta Timur dan sampelnya adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Kedai Dikit Lagi Kopi selain pengunjung kedai, sampel juga diperoleh dari media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Pelaporan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembahasan masalah, rumusan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang desain penelitian, variabel dalam penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan dekskripsi obyek penelitian, deskripsi profil responden, deskripsi data hasil uji validitas dan reabilitas, deskripsi data skor variabel Kalitas Produk (X_1), deskripsi data skor variabel Promosi (X_2), deskripsi data skor variabel Lokasi (X_3), deskripsi data skor variabel Keputusan Pembelian (Y), analisis regresi, analisis koefisien korelasi, dan hasil uji hipotesis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang simpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak terkait.