

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu perdagangan dan bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah kopi, baik kopi yang masih berupa biji sampai yang siap disajikan/ diseduh. Belakangan ini kita banyak menjumpai berbagai toko yang menyediakan kopi seperti warung kopi dengan nuansa tradisional bahkan warung kopi dengan nuansa modern yang berbentuk *coffee shop*, kedai, dan resto. Kopi menjadi salah satu ladang bisnis oleh beberapa individu dan perusahaan. Kopi merupakan salah satu produk minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kopi adalah produk minuman yang berasal dari tumbuhan/ tanaman.¹

Kopi pada umumnya dikonsumsi oleh laki-laki yang sudah berumur. Dengan berkembangnya zaman dan ada inovasi kopi, maka sekarang ini kopi banyak dikonsumsi oleh beberapa kalangan remaja baik laki-laki maupun perempuan. Kopi adalah sebuah tanaman yang memiliki dua macam varietas berupa kopi robusta dan arabica yang bersifat psikostimulan sehingga jika meminumnya akan mengurangi rasa ngantuk, mengurangi kelelahan dan memberikan sebuah energi dalam tubuh.²

Ada beberapa versi yang mengemukakan penemuan kopi. Sejarah yang ditemukan dari Arab dan Ethiopia hampir sama yakni kambing yang dipelihara berkelakuan aneh saat memakan sesuatu yang berada di semak-semak. Kemudian sang pemilik kambing mencoba memakan buah yang telah dimakan kambingnya dengan warna buah merah mengkilap dan pemuda tersebut merasa bersemangat dan mulai saat itu tanaman itu dibudidayakan. Versi lain menyatakan kopi telah ditemukan oleh suku Galla di Afrika Timur sejak 1000 tahun sebelum masehi. Pada awalnya kopi dijadikan makanan dengan cara dihaluskan, diberi minyak dan setelah itu dibentuk adonan bundar. Kemudian suku Galla menjadikan kopi sebagai minuman dengan cara biji kopi dikeringkan kemudian diseduh dengan air panas. Sedangkan kopi dikenal di Indonesia pada saat pemerintah Belanda menanam kopi di beberapa daerah seperti

¹ Naeli Farhaty, "Tinjauan Kimia Dan Aspek Farmakologi Senyawa Asam Klorogenat Pada Biji Kopi : Review" 15 (n.d.): 215.

² SUARABARU.ID, "Ini Pengertian Kopi Menurut Para Ahli, Simak!, Diakses Pada 19 Juni 2023," SUARABARU.ID, n.d., <https://suarabaru.id/2023/02/16/Ini-Pengertian-Kopi-Menurut-Para-Ahli-Simak>.

Batavia, Sukabumi, Priangan, Bogor, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Tumbuhan kopi menjadi salah satu bentuk tanam paksa yang diberlakukan pemerintah Belanda karena banyaknya permintaan kopi dari bangsa Eropa saat itu.³

Dalam sebuah perdagangan/ perbisnisan pasti terjadi yang namanya persaingan bisnis baik persaingan yang sehat ataupun tidak sehat. Sehingga pemilik usaha ataupun bisnis dituntut untuk cepat tanggap menghadapi perubahan zaman beserta strategi dan solusi atas pesaingnya. Kegiatan tersebut dilakukan agar pemilik dapat menghadapi pesaing dalam mempertahankan konsumen serta menginovasi konsumen agar tetap minat, dan niat terhadap produk kita. Salah satu strategi dan solusi dalam menghadapi persaingan bisnis yang biasanya dipakai oleh pemilik usaha ialah *citra merek*, *label halal*, dan *Key Opinion Leaders (KOLs)* dalam memotivasi konsumen agar minat beli terhadap produk yang kita pasarkan.

Citra merek menurut Keller ialah keyakinan, ide, serta kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memberikan kesan baik atas produk yang memiliki kualitas dan layanan yang baik. Kesan tersebut akan tertanam dalam pikiran konsumen sehingga cipta *brand image* secara tidak langsung akan terbentuk dibenak konsumen ketika konsumen mendapatkan sebuah produk yang memiliki kualitas serta dapat memenuhi kebutuhannya.

Label halal ialah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) setelah pemeriksaan BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).⁴ Labelisasi halal pada produk menandakan bahwa obat, makanan, dan minuman tidak mengandung barang yang diharamkan dalam ajaran Islam. Seperti halnya produk tidak mengandung babi, anjing, bangkai, dan sesuatu yang dapat memabukkan. Persepsi konsumen dalam membeli sebuah produk yang memiliki labelisasi halal agar terhindar dari barang yang diharamkan dalam Islam, sehingga timbul asas kepercayaan atas produk tersebut.

Key Opinion Leaders (KOLs) menurut Susanto ialah seseorang dalam ilmu komunikasi memiliki peran yang kuat untuk menjadi sumber informan yang mampu menyakinkan publik/ masyarakat

³ Risky Wulandari, *Anfaat Dan Khasiat Teh, Kopi, Susu, Dan Gula Untuk Kesehatan Dan Kecantikan* (Jakarta: Rapha Publishing, 2022), 22-24.

⁴ Panji Adam Agus, “Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam,” *Mwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (n.d.): 153, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>.

ramai.⁵ *Key Opinion Leaders (KOLs)* biasanya disebut dengan *influencer*. Seseorang yang memiliki kekuatan, kekuasaan, kedudukan atau kepemimpinan baik dalam organisasi atau ruang lingkup masyarakat ketika menggunakan, mengiklankan sebuah produk secara tidak langsung akan memberikan daya tarik, motivasi tersendiri kepada anggotanya untuk memakai produk tersebut.

Purchase Intention merupakan suatu hal yang mewakili konsumen atas kemungkinan, akan, rencana, untuk membeli sebuah produk serta layanan pada masa yang akan datang.⁶ Istilah lain *purchase intention* yakni minat dalam membeli. Pada persaingan bisnis pelaku usaha ditekankan untuk mampu berfikir dalam memikat konsumen untuk berniat membeli produknya. Agar dapat bersaing diperlukan strategi yang matang dalam mempromosikan produknya. Diharapkan dengan penentuan citra merek atau *brand image*, pembentukan label halal atau *sertifikasi halal*, serta pengaruh adanya *Key Opinion Leaders (KOLs)* dalam pemakaian sebuah produk akan berdampak pada niat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)* perilaku manusia didasari oleh tiga macam, *pertama* keyakinan tentang konsekuensi (keyakinan perilaku), *kedua* keyakinan tentang normatif orang lain (keyakinan normatif), dan *ketiga* keyakinan tentang memfasilitasi dan menghambat perilaku (keyakinan kontrol).⁷ Pada dasarnya salah satu pembelian produk didasari oleh faktor perilaku/ keyakinan konsumen. Konsumen mempunyai keyakinan terhadap apa yang akan dibeli apakah memberikan manfaat atau sebaliknya. Setelah memiliki keyakinan konsumen secara tidak langsung akan memiliki motivasi serta niat untuk membeli produk tersebut.

PT. Cakrawala Raya Jaya adalah salah satu perusahaan berbentuk perseorangan dengan salah satu produk berupa kopi robusta bernama “cakra rasa”. Perusahaan ini bertempat di Karang Aji Jepara dengan alamat lengkap Dukuh Gronggong RT 29/04, Desa Tanjung

⁵ and Nigar Pandrianto Jacksen Jacksen, Eko Harry Susanto, “Analisis Key Opinion Leaders Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Khalayak,” *Koneksi* 5, no. 1 (n.d.): 92, <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10170>.

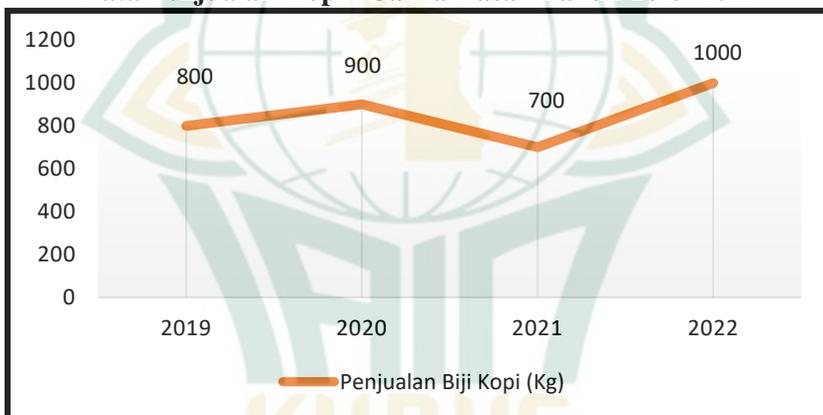
⁶ M Dian Ruhamak and Budi Rahayu, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare,” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1, no. 2 (n.d.): 191, <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>.

⁷ Michael Bosnjak, Icek Ajzen, and Peter Schmidt, “The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications,” *Europe’s Journal of Psychology* 16, no. 3 (n.d.): 353, <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.

Kecamatan Pakis Aji Kabupaten Jepara dengan kode pos 59452. Kopi pada dasarnya memiliki 3 macam diantaranya; arabica, robusta, dan blend (perpaduan antara arabica dan robusta). PT. Cakrawala Raya Jaya memproduksi kopi dengan tipe robusta saja, hal ini dikarenakan perkebunan yang dimiliki perusahaan sangat cocok digunakan untuk memproduksi kopi dengan jenis robusta.

Dari sisi kualitas produk kopi robusta yang dihasilkan perusahaan terdapat 2 jenis, kopi robusta dengan kualitas bagus (A) dan kopi robusta dengan kelas asalan/menengah (B). Untuk kopi dengan jenis bagus (A) adalah kopi dengan pemilahan biji kopi yang berwarna merah saja tanpa ada campuran biji kopi yang berwarna hijau ataupun coklat. Untuk kopi dengan jenis asalan/menengah (B) tidak ada pemilahan antara biji kopi yang berwarna merah, hijau, dan coklat.

Gambar 1. 1
Data Penjualan Kopi “Cakra Rasa” Tahun 2019-2022



Sumber: data penjualan Kopi “Cakra Rasa”, 2023.

Dari tabel diatas diketahui bahwa volume penjualan kopi “Cakra Rasa” mengalami fluktuasi pada tahun 2019 – 2022. Fluktuasi ini disebabkan oleh wabah Covid-19 saat itu. Imbas dari adanya wabah tersebut adalah hancurnya sistem perekonomian, hal ini juga dirasakan pada penjualan kopi “Cakra Rasa”. Dilihat dari tahun 2019 menjual sebanyak 800 kg, tahun 2020 menjual sebanyak 900 kg, tahun 2021 menjual sebanyak 700 kg dan tahun 2022 menjual sebanyak 1000 kg kopi “Cakra Rasa”. Dalam menghadapi serta mengatasi persaingan pemilik kopi “Cakra Rasa” menggunakan strategi *brand image* di daerah Karang Aji Jepara bisa dibilang bagus, terlihat dari sambutan warga sekitar yang membeli produk kopi lokal

“Cakra Rasa”. Selain itu terdapat *sertifikasi halal* atas produk kopi “Cakra Rasa” yang sudah terdaftar *bpjph.halal.go.id*.

Gambar 1. 2
Bukti Sertifikasi Halal Produk Kopi “Cakra Rasa”



Sumber: badan penyelenggara jaminan halal Indonesia, 2024.

Berdasarkan pada bukti gambar diatas terlihat bahwa Kopi cakra rasa telah terdaftar secara resmi dengan nama produk “Kopi Cakra Rasa”, dengan nomor sertifikat “IDD33110000291740522” yang terbit per tanggal 7 Juli 2022. Kemudian salah satu strategi yang dilakukan yakni *Key Opinion Leaders (KOLs)* dengan menggandeng tokoh-tokoh masyarakat yang ada di Jepara.⁸

Tabel 1. 1
Research Gap Citra Merek Terhadap Minat Beli

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ivan Armawan, Sudarmiatin, Agus Hermawan, dan Wening Patmi Rahayu, 2023	<i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop.</i>	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel termasuk <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap niat beli pada kedai kopi <i>black sweet</i> .
David G.Abin, Deske W. Mandagi, dan	<i>Influence of brand image on customer attitude, intention to</i>	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan

⁸ Bpjph.halal.gp.id, “Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI, Diakses Pada 6 Juli 2023,” n.d., [https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=kopi cakra rasa&nama_pelaku_usaha=&no_sertifikat=&page=1](https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=kopi%20cakra%20rasa&nama_pelaku_usaha=&no_sertifikat=&page=1).

Lefrand. S Pasuhuk, 2022	<i>purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery.</i>	menunjukkan bahwa salah satu variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
--------------------------	--	--

Sumber: data diolah, 2023.

Kajian yang dijelaskan oleh Ivan Armawan, Sudarmiain, Agus Hermawan, dan Wening Patmi Rahayu memperlihatkan jika citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dapat mendorong konsumen untuk memiliki efek emosional untuk membeli atas dasar produk.⁹ Hal ini berbanding terbalik dengan kajian yang dijelaskan oleh David G.Abin, Deske W. Mandagi, dan Lefrand. S Pasuhuk yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁰

Tabel 1. 2
Research Gap Label Halal Terhadap Minat Beli

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Yulinda Tarigan, 2023	<i>Analysis Of The Influence Of Product Knowledge, Attitude And Halal Certification On Purchase Intention In Halal Food Products.</i>	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk pangan halal.
Hikmatul Nur Fadillah, Ahmad Ajib Ridlwan, Sri Abidah	<i>Muslim Millennial's Buying Behavior of Halal Food & Beverage in</i>	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa

⁹ Ivan Armawan et al, "He Effect of Social Media Marketing, SerQual, EWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop," *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023): 141–52, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>.

¹⁰ David G Abin et al., "Influence of Brand Image on Customer Attitude, Intention to Purchase and Satisfaction: The Case of Start-up Brand Pomie Bakery," *Enrichment: Journal of Management* 12, no. 5 (2022): 3908–17, <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/960>.

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Suryaningsih, dan Rachma Indrarini, 2023	<i>Indonesia: The Mediating Effect of Purchase Intention.</i>	label halal mempengaruhi niat dalam memediasi perilaku pembelian konsumen.
Anton Priyo Nugroho, Ilham Itsnanisa Ghilma, Siti Achiria, Fajar Fandi Atmaja, dan Yuli Andriansyah, 2021	<i>The Impact of Halal Label and Social Support on Purchasing Behavior of Imported Instant Noodles.</i> (Anton Priyo Nugroho, Ilham Itsnanisa Ghilma, Siti Achiria, Fajar Fandi Atmaja, dan Yuli Andriansyah.	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian mie instan impor.

Sumber: data diolah, 2023

Dalam penelitian Yulinda Tarigan menyatakan bahwa label halal yang ada pada produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.¹¹ Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Nur Fadillah, Ahmad Ajib Ridlwan, Sri Abidah Suryaningsih, dan Rachma Indrarini dari hasil uji menyatakan label halal berpengaruh terhadap minat beli.¹² Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Anton Priyo Nugroho, Ilham Itsnanisa Ghilma, Siti Achiria, Fajar Fandi Atmaja, dan Yuli Andriansyah menyimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹³

¹¹ Yulinda Tarigan, "Analysis Of The Influence Of Product Knowledge, Attitude And Halal Certification On Purchase Intention In Halal Food Products," N.D.

¹² Hikmatul Nur Fadillah et al, "Muslim Millennial's Buying Behavior of Halal Food & Beverage in Indonesia: The Mediating Effect of Purchase Intention" 7, no. 1 (2023).

¹³ Anton Priyo Nugroho et al., "The Impact of Halal Label and Social Support on Purchasing Behavior of Imported Instant Noodles," *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)* 168 (2021): 289–91, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.052>.

Tabel 1. 3
Research Gap Key Opinion Leaders Terhadap Minat Beli

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wei He dan Chenyuan Jin, 2022	<i>A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory.</i>	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian KOL berpengaruh positif dalam minat beli.
Hau Le, 2022	<i>How Do the Influencing Factors of Key Opinion Leaders (KOLs) on Social Networks Affect Vietnamese Consumers' Purchase Intention?</i>	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi yang dihasilkan KOLs mempengaruhi minat beli konsumen di pasar Vietnam.
Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, dan Oky Oxeygentri, 2022	Pengaruh <i>Endorse Influencer</i> Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu variabel yakni pesan <i>endorse influencer</i> Fadil Jaidi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Sumber: data diolah, 2023.

Penelitian yang dilakukan oleh Wei He dan Chenyuan Jin diperoleh hasil bahwa *Key Opinion Leaders* (KOLs) mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Demikian dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hau Le diperoleh hasil bahwa *Key Opinion Leaders* (KOLs) juga berpengaruh terhadap minat beli.¹⁴

¹⁴ Hau Le, "How Do the Influencing Factors of Key Opinion Leaders (KOLs) on Social Networks Affect Vietnamese Consumers' Purchase Intention?," *RSU International Research Conference 2022 on Social Science and Humanities, Education, and Management*, no. April (2022): 251–69, <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, dan Oky Oxeygentri menunjukkan bahwa pesan *endorse influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.¹⁵

Uraian dari permasalahan yang dijalankan dari kajian dan penelitian diatas terkait pengaruh citra merek, label halal, dan *Key Opinion Leaders (KOLs)* masih terdapat hasil yang berlawanan. Oleh karena itu penulis melakukan pengkajian ulang guna memahami kajian mana yang bisa didukung. Variabel yang digunakan pada penelitian kali ini ialah citra merek, label halal, dan *Key Opinion Leaders (KOLs)*, dimana variabel tersebut diduga mempunyai pengaruh atas minat beli atau *purchase intention* pada sebuah produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan didukung oleh penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan *Key Opinion Leaders (KOLs)* Terhadap Minat Beli pada Produk Kopi Lokal ‘Cakra Rasa’ ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk kopi “Cakra Rasa”?
2. Bagaimana label halal berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk kopi “Cakra Rasa”?
3. Bagaimana *Key Opinion Leaders (KOLs)* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk kopi “Cakra Rasa”?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli pada produk kopi “Cakra Rasa”.
2. Untuk menguji pengaruh positif dari label halal terhadap minat beli pada produk kopi “Cakra Rasa”.
3. Untuk menguji positif dari pengaruh *Key Opinion Leaders (KOLs)* terhadap minat beli pada produk kopi “Cakra Rasa”.

¹⁵ Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, and Oky Oxeygentri, “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 2022, no. 12 (2022): 289–301, <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah;

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis dan peneliti selanjutnya: hasil penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur terhadap kajian yang sama, memberikan wawasan, menambah referensi, memberikan ulasan singkat terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi niat dalam membeli produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat memberikan kontribusi, menjadi literatur dalam penguatan teori-teori yang digunakan serta menambah pengetahuan bagi mahasiswa jika meneliti tentang tema yang serupa.

b. Bagi Praktisi

Memberikan pemahaman serta manfaat kepada pimpinan, manajer, serta individu yang terkait dalam suatu perusahaan dan pebisnisan tentang apa yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi niat konsumen atas pembelian sebuah produk.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan untuk mendapatkan sebuah gambaran dari masing-masing bagian dalam penelitian. Sehingga akan diperoleh sebuah penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Dalam bagian ini terdiri dari 5 bab bagian, diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori sebagai kerangka berpikir dalam pembahasan yang akan diteliti serta sebagai dasar analisis

dari berbagai literatur, berisi penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.

