

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam era globalisasi saat ini telah memicu berkembangannya berbagai industri diantaranya hiburan, kuliner dan masih banyak industri lainnya. Pertumbuhan industri semakin cepat dan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat.² Untuk membuat keputusan pembelian yang baik, setiap departemen harus memberi nilai tambah pada bisnis mereka dengan cara yang tepat. Dalam dunia industri kuliner yang semakin pesat dalam globalisasi, perusahaan dan entitas ekonomi dituntut menciptakan produk yang berbeda dari yang lain dan memiliki ciri khas, dengan tujuan agar konsumen dan pelanggan memilih produk komersial.³ Pelaku usaha di harapkan mampu menyusun strategi untuk membangkitkan antusiasme dengan tujuan menarik dan mengensankan konsumen. Pelaku usaha di bidang kuliner senantiasa berupaya menggunakan berbagai inestetif untuk menggugah minat konsumen dalam membeli produk yang disediakan secara berkelanjutan.⁴

Mengingat pangan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia setiap hari, maka makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama dalam industri maknan dan akan berkembang pesat serta bertahan di era sekarang ini.⁵ Perkembangan tersebut terlihat dengan semakin bermunculnya para pelaku usaha, baik pedagang kaki lima maupun

² Andi Jamal dan Sherwin Ary Busman, "Pengaruh Citarasa dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa" 4 (t.t).

³ Jamal dan Busman.

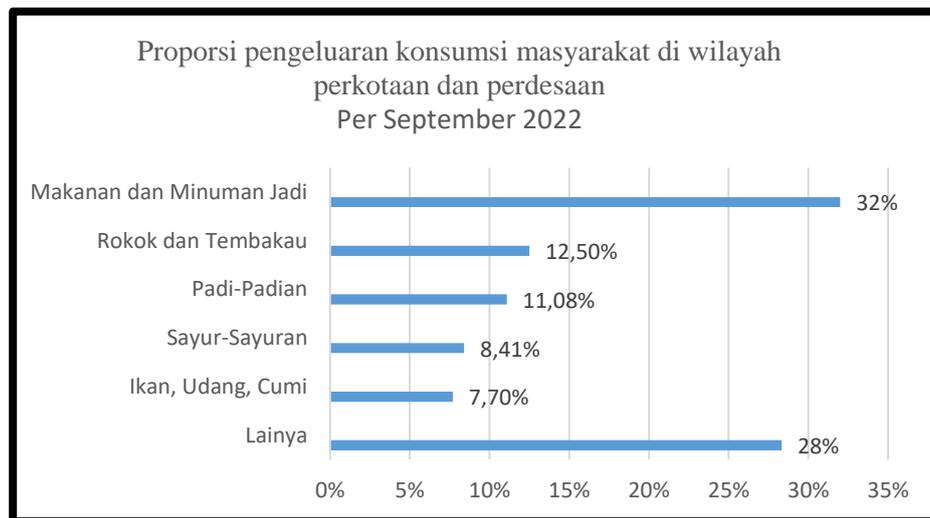
⁴ Jamal dan Busman.

⁵ Jamal dan Busman.

restoran cepat saji, yang mampu menyediakan pangan dalam jangka waktu yang relatif singkat.⁶

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa ada pertumbuhan pola pangan pada masyarakat Indonesia dalam pembelian kebutuhan pangan untuk konsumsi, dimana produk makanan dan minuman jadi mengalami kenaikan cukup banyak dibanding lainnya seperti gambar 1.1 di bawah ini :

Gambar 1.1
Perubahan Konsumsi Masyarakat Indonesia



Sumber :

Badan Pusat Statistik

Dari data di atas dapat dilihat bahwa perubahan konsumsi masyarakat mengalami perubahan dimana salah satunya adanya peningkatan pada penjualan makanan dan minuman jadi yang sangat meningkat 32%, di ikuti dengan peningkatan pertumbuhan rokok dan tembakau sebanyak 12,5% lalu konsumsi lainnya sebanyak 28,32%. Persaingan harga citarasa dan lokasi merupakan suatu

⁶ Siti Zaimah, "Penerapan Kualitas Pelayanan Berbasis Etika Bisnis," September 2023, 4, repositoryunsatu.

masalah yang sedang dihadapi dalam suatu pelaku usaha dalam menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Makanan dan minuman jadi cukup banyak peminatnya, baik dalam perkotaan atau perdesaan, sehingga mereka saling berkompetisi dalam menciptakan serta menawarkan produk makanan jadi seperti ayam geprek ini. Oleh karena itu para pelaku usaha berupaya memahami konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk menjadikan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif agar konsumen pada akhirnya membeli produk mereka.

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu atribut produk. Tjiptono berpendapat bahwa atribut produk merupakan unsur yang di anggap penting oleh konsumen serta menjadi pedoman dalam pemngambilan keputusan.⁷ Atribut produk tersebut terdiri dari kemasan, merek, pelayanan pelengkap dan lainnya.⁸ Menurut kotler dan Amstrong atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk maupun jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut.⁹ Manfaat tersebut dihantarkan serta dikomunikasikan melalui atribut yang meliputi kualitas, gaya dan ditur serta desain.¹⁰ Atribut yang yang dipakai pada penelitian ini meliputi harga, citarasa dan lokasi. Alasan memilih atribut produk karena memiliki keterkaitan paling sesuai dengan ayam geprek.

Menurut kotler dan keller terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu faktor pribadi

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi offset, 2008).

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 103.

⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, 12 ed., t.t.

¹⁰ Kotler dan Amstrong, 272.

yang mencakup umum, kepribadian, emosi, faktor sosial yang mencakup usia jenis kelamin, pendidikan serta agama dan faktor informasi yang mencakup pengalaman dan pengetahuan serta media informasi. Pernyataan yang didukung dengan hasil penelitian oleh Putri Indrayani yang menunjukkan bahwa pengaruh harga, rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa selain faktor internal dari diri sendiri, namun faktor eksternal juga ikut mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian bukan merupakan hal yang mudah dilalui jika menyangkut pangan manusia, seperti halnya pemilihan harga produk yang dijual. Harga dalam produk ayam geprek ini berkaitan dengan kualitas produk yang disuguhkan apakah sesuai atau melebihi harapan dimana suatu produk ayam geprek memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang telah ditentukan.¹² Konsumen sering lebih memilih harga yang lebih tinggi dengan anggapan bahwa harga lebih tinggi maka kualitas produk juga lebih baik. Kualitas mutu yang terdapat dalam produk ayam geprek seperti kualitas bahan pokok yang digunakan, manfaat yang dihasilkan dan kebersihan pengolahan.¹³ Hal tersebut diperkuat oleh penelitian melinia ogha infanteri bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih pangan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga harga mempengaruhi keputusan

¹¹ Putri Indrayani dan Tengku Syarifah, "Pengaruh Harga cita rasa dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram," t.t.

¹² Melinia ogha infanteri, "Melinia ogha infanteri, Identifikasi Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame)" skripsi Manajemen, FE UNP Kediri, 2022, hlm. vi.," t.t.

¹³ Melinia ogha infanteri.

pembelian konsumen.¹⁴ Jika harga produk sesuai maka bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya jika harga produk menurun maka akan diikuti pula penurunan pada keputusan pembelian.

Poin kedua yang merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian yaitu cita rasa yang disajikan. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk ayam geprek tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.¹⁵ Pengertian cita rasa menurut Drummond K.E dan Brefere L.M adalah suatu praktek yang dilakukan konsumen dalam pemilihan menu makanan yang sesuai dengan selera mereka untuk mendapatkan rasa (*taste*) suatu produk yang telah dipilih. Menurut penelitian Nurul Qomariah bahwa rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti bahwa semakin baik cita rasa makan akan meningkatkan keputusan pembelian.¹⁶

Setelah mengetahui cita rasa dengan penampakan bentuk hidangan bau maupun rasa itu sendiri. Biasanya masyarakat juga menilai tempat makan dari lokasi. Saluran perdagangan atau lokasi yang di pakai untuk menyalurkan produk merupakan faktor dalam keputusan pembelian. Menurut Hendra Fure dalam menentukan lokasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya di antaranya : lokasi yang mudah di jangkau, ketersediaan lahan parkir, tempat yang cukup dan

¹⁴ Melinia ogha infanteri, "Identifikasi Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame)" (FE UNP, 2022), hal. 6.

¹⁵ Prayoga Wahyudi Angga, Nurul Qomariah, dan Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Citarasa, Keragaman Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember," t.t.hal. 2.

¹⁶ Angga, Qomariah, dan Izzuddin, 4.

lingkungan yang nyaman. Menurut masyarakat lokasi yang mudah dijangkau adalah lokasi yang dapat mudah dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Dyah Ayu Ekawati bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik penilaian responden atas lokasi maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi.¹⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara harga, rasa dan lokasi yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui perilaku konsumennya agar bisa gunakan strategi pengembangan harga, rasa dan lokasi dimasa mendatang. Semakin banyak pelaku usaha terutama bergerak di bidang kuliner menyebabkan persaingan yang ketat maka perusahaan di tuntut untuk memperluas bidang pemasaran dan berinovasi untuk mempertahankan dan mendominasi pasar melalui produk.¹⁸

Dalam melakukan pembelian suatu produk bukanlah suatu hal yang mudah melainkan harus melalui pertimbangan terlebih dahulu. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Kedai Ayam Geprek Takhasiena banyak dari konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tersebut karena lokasi kedai tersebut mudah dijangkau, suasana tempat nyaman didukung dengan desain interior unik dan klasik sekaligus tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti, tempat mencuci tangan sebelum masuk ke dalam ruangan, tersedianya masker

¹⁷ Dyah Eka Pratiwi, Wahyu Hidayat, dan Agus Hermani, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pelanggan mr. k cafe cabang mangsunsarkoro 15, semarang)," t.t., 5.

¹⁸ Pratiwi, Hidayat, dan Hermani, 5.

khusus untuk konsumen secara gratis, serta sejenisnya guna untuk mematuhi protokol kesehatan merupakan daya tarik khusus bagi para pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kedai Ayam Geprek Takhasiena yang merupakan salah satu pelaku usaha yang sudah memiliki tempat makan diantara pelaku usaha yang ada di kecamatan kertosono. Merupakan warung yang sudah bergabung sejak tahun 2016 di UMKM bidang kuliner kertosono, dan mampu mendirikan kedainya sendiri di tahun 2017. Kedai Ayam Geprek Takhasiena beralamatkan di jalan SMPN 3 Kertosono. Berhasil membuka cabang di jalan PG Lestari pecuk-patianrowo pada tahun 2018.¹⁹ Dilihat dari segi perkembangan yang cukup signifikan, hal tersebut dikarenakan industri Kedai Ayam Geprek Takhasiena yang dirasa mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik diantaranya yaitu mempertahankan rasa dan harga dengan keunggulan tersebut membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain itu keunggulan dari Kedai Ayam Geprek Takhasiena ini adalah lingkungan yang sangat nyaman dengan disediakan tempat cuci tangan, ketersediaan masker untuk tetap memenuhi protokol yang ada, lahan parkir yang cukup luas dan tertata dengan rapi, desain interieur pada kedai ayam geprek takhasiena juga sangat klasik sehingga dapat membuat konsumen nyaman untuk makan ditempat.²⁰ Kedai Takhasiena juga menyuguhkan rasa terbaik dengan harga sesuai kualitas produk.²¹

¹⁹ Adika Desi Setyani, Owner Kedai Ayam geprek Takhasiena, Wawancara tgl, 01 Nov 2023.

²⁰ Adika Desi Setyani.

²¹ Adika Desi Setyani, Sri Aliami, dan Ema Nurzainul Hakimah, "Studi kasus pada Kedai Ayam Geprek 'Takhasiena,'" t.t.

Dari beberapa paparan yang sudah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji terkait dengan bagaimana keputusan pembelian konsumen Kedai Ayam Geprek Takhasiena dengan berlandaskan pengaruh harga, rasa dan lokasi. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Rasa dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan pengamatan masalah pada latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini indentifikasi masalah bisa mempengaruhi penentuan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut .

1. Harga : penelitian dalam hal ini ingin mengetahui sejauh mana harga yang di berikan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ayam geprek pada Kedai Takhsiena
2. Rasa : peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh rasa pada produk dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ayam geprek pada Kedai Takhsiena
3. Lokasi : peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi tempat usaha dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ayam geprek pada Kedai Takhsiena

C. Rumusan Masalah

Pelaku usaha yang dibahas disini yaitu Kedai Ayam Geprek Takhasiena. Berdasarkan masalah dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena?
2. Apakah rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena?
4. Apakah harga, rasa dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai “Pengaruh Harga, Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ayam Gerpek Takhasiena Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli ayam geprek di Kedai Takhasiena.
2. Untuk menguji pengaruh rasa terhadap keputusan untuk membeli ayam geprek di Kedai Takhasiena.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan untuk membeli ayam geprek di Kedai Takhasiena
4. Untuk menguji pengaruh harga, rasa, lokasi terhadap keputusan untuk membeli ayam geprek di Kedai Takhasiena.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Kegunaan teoris

Hasil penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Kedai Ayam Geprek Takhasiena.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Bagi pihak Kedai Ayam Geprek Takhasiena, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli ayam geprek di Kedai Ayam Geprek Takhasiena seperti faktor harga, rasa dan lokasi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambahkan pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya serta memberi gambaran pada penelitian.

F. Ruang lingkup dan Keterbatasan penelitian

1. Ruang lingkup penelitian beberapa macam faktor produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas pelayanan, merek, kualitas produk, harga, desain dan pelayanan. Akan

tetapi dalam penelitian ini penulis berfokus pada pengaruh harga, rasa, lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Ayam Geprek Takhasiena Kertosono.

2. Penulis memaksudkan keterbatasan penelitian agar penulis lebih fokus ketika mengidentifikasi masalah demi menghasilkan jawaban atas permasalahan yang ada. Peneliti hanya menguji variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu untuk menguji pengaruh Harga (X1), Rasa (X2), dan Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena di Kecamatan Kertosono. Adanya keterbatasan waktu biaya dan tenaga maka penelitian ini hanya diambil 120 sampel dari konsumen Kedai Ayam Geprek Takhasiena Kecamatan Kertosono sebagai responden penelitian.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual, yang di maksud dengan “ Pengaruh Harga, Rasa dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk” adalah sebagai berikut :

- a. Harga (X1) merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga

merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.²²

b. Rasa (X2) merupakan tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap, atau panas, dingin, nyeri terhadap indra perasa.²³

c. Lokasi (X3) merupakan suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen, menentukan lokasi usaha sangatlah penting ketika merencanakan suatu usaha tidak terkecuali bisnis kuliner karena dengan lokasi usaha yang baik maka akan menjangkau calon konsumen dan pemilik usaha dapat melakukan estimasi terhadap biaya-biaya yang akan muncul dikemudian hari.²⁴

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah definisi itu sendiri yang menjelaskan mengenai bagaimana seorang peneliti tersebut dalam mengukur variabel yang ada pada penelitiannya. Definisi operasional memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengukur variabel penelitian. Secara operasional pada penelitian ini bermaksud untuk menguji adanya Pengaruh Harga, Rasa dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena Kecamatan Kertosono) dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah

²² Maris kurniawati, *Manajemen pemasaran usaha wisata (Malang: repostory unikami, Agustus 2018, hlm. 21., t.t.*

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edition, t.t.

²⁴ Sriana Suharlin, *Devisi lokasi usaha..(Unikom: elebary unikom, 2022), t.t.*

terdapat pengaruh dari harga rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ayam Geprek Kecamatan Kertosono.

Tabel 2.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak menentukan profitabilitas tetapi sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan Konsumen - Harga Pesain - Persepsi Nilai - Tujuan - biaya
2	Cita rasa (X2)	Cita rasa merupakan tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap, atau panas, dingin, nyeri terhadap indra perasa	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa - Aroma - Tekstur - Tampilan - Konsistensi
3	Lokasi (X3)	Lokasi merupakan suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen,	<ul style="list-style-type: none"> - Akses - Demografi - Persaingan - Infrastruktur - Biaya
4	Keputusan Pembelian (X4)	Keputusan Pembelian merupakan proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu, dan menentukan pilihannya	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan - Publik - Manfaat - Sikap orang lain - Kepuasan

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika sangat diperlukan dalam pembuatan sebuah skripsi supaya dalam penyusunannya dapat sistematis dan tersusun sedemikian rupa. Dalam

penulisan skripsi ini, sistematika pembahasannya disajikan dalam 6 (enam) bab yang mana setiap bab-nya memiliki beberapa sub-bab yang menjadi perincian dari bab-bab tersebut. Oleh karena itu, penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi yang disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bagian ini memaparkan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori

Bagian ini memaparkan mengenai pengertian teori teori harga, rasa, lokasi, keputusan pembelian, kerangka teori. Selain itu, bagian ini juga memuat pembahasan yang lain meliputi kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel, dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta yang terakhir teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bagian ini memaparkan mengenai hasil penelitian terkait deskripsi data dari masing-masing variabel dan pengujian hipotesis yang menjelaskan temuan dalam penelitian

Bab V Pembahasan

Bagian ini memaparkan mengenai hasil analisis data yang sudah dilakukan peneliti sehingga diperoleh jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian dan menafsirkan temuan-temuan penelitian yang diperoleh dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah ada atau pernah dilakukan.

Bab VI Penutup

Bagian ini memaparkan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi terkait dengan hasil analisis data yang dilakukan peneliti sesuai dengan jumlah rumusan masalah dalam penelitian, sedangkan bagian saran memuat terkait masukan atau saran dari peneliti kepada subjek penelitian, pemilik objek penelitian, serta bagi para peneliti selanjutnya.