

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman mencakup serangkaian kegiatan industri yang mengarah pada pengolahan, konversi, persiapan, pengawetan dan pengemasan bahan makanan. Industri makanan saat ini telah terdiversifikasi. Mulai dari manufaktur kecil, tradisional, usaha keluarga padat karya, serta industri olahan besar yang memiliki modal-intensif tinggi dan proses mekanik. (Parmeggiani, 1984) dalam (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Pada tahun 2021 diproyeksikan *spending* konsumen pada sektor makanan dan gaya hidup akan mencapai USD 3 miliar. Jika dihitung dari tahun 2015, maka peningkatan pada sektor makanan dan gaya hidup sebesar 57 persen. Dimana hal ini merupakan angka yang bisa dibilang besar. (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Merujuk pada Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 168, Allah swt berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ يَرِىْ اذْنَكُمْ إِنَّهُ طَافَ عَلَيْكُمْ مُبِينًا

Latin :

"Yā ayyuhan-nāsu kulū mimmā fil-arḍi ḥalālan tayyibaw wa lā tattabi'ū khuṭuwātisy-syaiṭān, innahū lakum 'aduwwum mubīn"

Terjemah :

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Salah satu aspek penting pada saat ini jika dikaitkan dengan makanan dan gaya hidup adalah media sosial. Adanya beberapa *platform* di media sosial yang mempermudah promosi penjualan makanan dan minuman menjadi salah satu contohnya. Pada tahun 2018 dilaporkan bahwa lebih dari sepertiga orang pada saat

ini mengakses media sosialnya. Dapat dikatakan pada saat ini orang mengakses media sosial lima kali dalam sehari atau 35% yang artinya jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 26%.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), sosial media merupakan istilah luas yang menggambarkan sebuah aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi 2.0 yang pada akhirnya dapat menciptakan pertukaran konten untuk para pengguna. Sudah menjadi rahasia umum dalam dunia bisnis saat ini menarik jika suatu perusahaan dapat memanfaatkan komunitas di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, atau *YouTube* untuk terlibat dan berkolaborasi dengan pelanggan dikarenakan sistem komunikasi multi dimensi dua arah pada saat ini. (De Vries & Carlson, 2014).

Beberapa tahun belakangan ini, dengan majunya teknologi dan berkembangnya sosial media terutama *YouTube*. Maka sarana dakwah yang dilakukan oleh para penceramah atau da'i juga terpengaruh. Dapat dikatakan bahwa pada masa sekarang sarana untuk menuntut ilmu agama jauh lebih mudah dibandingkan dengan beberapa tahun lalu sebelum populernya sosial media seperti *Instagram* dan *YouTube*.

Salah satu penceramah yang cukup dikenal pada masa sekarang ini khususnya melalui sosial media adalah Khalid Basalamah. Beliau cukup dikenal dikarenakan adanya laman media sosial pribadi berupa *Instagram* dan *YouTube*. Khalid Zeed Abdullah Basalamah, atau yang biasa dikenal dengan Khalid Basalamah adalah seorang da'i yang berasal dari Makassar dan beliau sempat mengenyam Pendidikan di Universitas Islam Madinah, Arab Saudi. Khalid Basalamah sendiri cukup eksis atau bisa dikatakan terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Bukti daripada Khalid Basalamah dikenal oleh masyarakat luas adalah dengan banyaknya *followers* dan *subscriber* nya di *Instagram* maupun *YouTube*.



Gambar 1.1

Jumlah Followers Instagram Khalid Basalamah

Sumber : [Instagram.com/khalidbasalamahofficial](https://www.instagram.com/khalidbasalamahofficial)

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa Khalid Basalamah memiliki jumlah *followers* di *Instagram* sebesar 2,8 juta orang dan terdapat 4.841 postingan (Juni 2022) yang berisi tentang potongan ceramah, nasihat-nasihat agama, dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan jumlah yang cukup besar bagi seorang publik figur. Khalid Basalamah sendiri acapkali melakukan *live* atau siaran langsung ceramah via akun *Instagram* dan *YouTube* secara bersamaan.



Gambar 1.2

Laman YouTube Khalid Basalamah

Sumber : youtube.com/khalidbasalamahofficial

Berdasarkan gambar yang tertera diatas, Khalid Basalamah memiliki jumlah *subscribers* pada laman *YouTube* resminya sejumlah 2,28 juta orang dengan 3.100 postingan video (Juni 2022) yang diposting setiap harinya. Menariknya dari laman *YouTube* Khalid Basalamah ini adalah, selalu ada *live* ceramah yang ditayangkan selama 24 jam. Tentunya ceramah yang ditayangkan bersumber dari ceramah-ceramah terdahulu maupun memang *live* pada saat itu juga. Selain fokus mengembangkan sayapnya dalam urusan berdakwah. Khalid Basalamah juga memiliki bisnis yang bergerak pada bidang *food and beverages* atau singkatnya adalah sebuah restoran yang bernama Ajwad Resto.



Gambar 1. 3

Tampak Dalam Restoran Ajwad Resto

Khalid Basalamah juga memiliki kantor yang berlokasi di Condet, Jakarta Timur. Kantor tersebut berada dalam restoran yang dimilikinya yaitu Ajwad Resto. Ajwad Resto sendiri beroperasi dari pukul 11.00 WIB – 20.00 WIB. Salah satu yang sudah menjadi sebuah ciri khas bagi restoran khas Timur Tengah adalah dengan memesan

menu nasi khas Timur Tengah yang dipadukan dengan daging kambing. Nasi-nasi tersebut ialah nasi Mandi, Kabsah, dan Biryani.

Selain Ajwad Resto, restoran khas Timur Tengah yang cukup dikenal di masyarakat adalah Al-Jazeera Signature yang berlokasi di wilayah Menteng, Jakarta Pusat. Aljazeera Signature juga menjual menu nasi khas Timur Tengah yang dipadukan dengan daging kambing. Berikut perbandingan harga antara kedua restoran tersebut.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Ajwad Resto dengan Aljazeera Signature

No	Nama Restoran		Harga
	Ajwad Resto	Aljazeera Signature	
1	Mandi Laham	-	Rp. 110.000
2	Kabsah Laham	-	Rp. 110.000
3	Briyani Laham	-	Rp. 110.000
4	Bukhari Laham	-	Rp. 110.000
5	-	Biryani (with Lahm)	Rp. 152.000
6	-	Kabsah (with Lahm)	Rp. 111.000
7	-	Mandhi (with Lahm)	Rp. 142.000

Sumber : Tabel.ajwad-resto.com dan Tabel.restaurant.aljazeera.id, 2022

Dapat dilihat, berdasarkan Tabel diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa perbandingan harga antara Ajwad Resto dengan Aljazeera Signature adalah, Ajwad Resto menjual menu makanannya sedikit lebih murah dibandingkan dengan Aljazeera Signature. Dengan keempat menu nasi khas Timur tengah yang dipadukan dengan daging kambing (Mandi, Kabsah, Briyani, dan Bukhari) memiliki harga yang sama yakni Rp.110.000

Pada restoran Aljazeera Signature menjual menu nasi Biryani (with Lahm) dengan harga Rp. 152.000, Kabsah (with Lahm) dengan harga Rp.110.000, dan menu Mandhi (with Lahm) dengan harga Rp.142.000. Dengan seiring berkembangnya teknologi, maka sudah menjadi rahasia umum bahwa sebuah restoran akan memiliki akun media sosial guna memberikan informasi tentang restoran tersebut serta informasi tentang menu-menu makanan yang hendak ditawarkan kepada konsumen dan calon konsumen.



Gambar 1.4

Profil Instagram Ajwad Resto

Sumber : [Instagram.com/ajwadresto](https://www.instagram.com/ajwadresto)

Pada laman sosial media *Instagram* dari Ajwad Resto. Ajwad Resto sendiri memiliki 144.000 followers dengan jumlah postingan sebanyak 1.385 postingan (per Juni 2022). Pada laman *Instagram* tersebut juga disediakan *link* yang langsung tertuju pada website dari Ajwad Resto untuk pemesanan secara *online*. Sebuah restoran tidak akan lepas dari yang namanya pelanggan, baik pelanggan yang sudah pernah mengunjungi restoran tersebut maupun calon pelanggan yang belum pernah mengunjungi restoran tersebut. Bagi calon pelanggan, mereka tentu membutuhkan suatu hal yang merangsang mereka untuk membeli atau datang ke sebuah restoran.

Maka, restoran tersebut diharuskan memiliki nilai lebih untuk merangsang *purchase intention* para calon pelanggan yang akan datang.

Menurut Monroe (2003), *purchase intention* mengacu pada keinginan kesediaan seseorang untuk membeli sesuatu yang menambah nilai bagi mereka. Jadi dapat disimpulkan, bahwa *purchase intention* atau minat beli adalah bentuk daripada keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk yang dirasa memiliki nilai yang baik bagi orang yang membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), *purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk.

Purchase intention merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah restoran karena dengan adanya *purchase intention* dari calon konsumen, maka restoran tersebut akan mendapatkan pelanggan yang mungkin pada akhirnya akan menjadi pelanggan tetap dari restoran tersebut. Pada penelitian ini juga akan diangkat beberapa variabel yaitu, kredibilitas yang dimungkinkan dapat mempengaruhi *purchase intention* dari restoran Ajwad Resto serta *brand image* yang menjadi variabel mediasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agmeka et al., (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki koneksi atau relasi yang positif terhadap *purchase intention*. Dapat dikatakan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh *brand image* terhadap *purchase intention* adalah sangat signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh J. TABEL. Kim et al., (2020), mengungkapkan bahwa citra berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Brunner et al., (2008) *image* atau citra memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan kebiasaan atau *behaviour* seorang konsumen. Penelitian terdahulu oleh Erdil (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa *brand image* juga berpengaruh positif terhadap *store image*.

Menurut Agmeka et al., (2019), *brand image* adalah persepsi konsumen yang berada di dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk. *Brand image* juga dianggap sebagai suatu aset tak berwujud yang sangat penting yang berdampak pada

persepsi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sesuatu yang berada di dalam memori konsumen yang menggambarkan suatu produk, baik produk itu bagus ataupun tidak. Dalam hal ini jika ditarik ke dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana citra Khalid Basalamah akan menentukan *purchase intention* pada restoran Ajwad Resto

Penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020), mengungkapkan bahwa *credibility* atau kredibilitas memiliki hubungan dengan *purchase intention* atau minat beli. Sebagai tambahan, dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa "*longtime followers*" atau orang yang sudah mengikuti seorang publik figur dengan waktu yang lama yang dimana publik figure tersebut memiliki keahlian pada bidang yang di dalamnya, maka *longtime followers* cenderung memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan atau dipromosikan publik figur tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, (2019) mengungkapkan bahwa "*influential power*" seorang *digital influencer* dapat mempengaruhi *intention to purchase* sebuah produk. Sederhananya, seorang *influencer* dapat mempengaruhi *followers* yang dimilikinya di sosial media baik di *Instagram* dan lain-lain untuk membeli atau meningkatkan minat beli terhadap produk yang di *endorse* nya.

Penelitian Terdahulu oleh S. (Sam) Kim et al., (2018) mengungkapkan bahwa seseorang yang terkenal atau memiliki nama di kalangan masyarakat akan berpengaruh terhadap *brand image*. Dapat dikatakan pengaruh seseorang yang terkenal tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Pada penelitian ini, disebutkan bahwa seorang publik figur yang memiliki *expertise* di bidangnya secara signifikan mempengaruhi *brand image*. Seorang publik figur yang memiliki *trustworthiness* disebutkan dalam penelitian ini bahwa ia akan memiliki efek yang positif terhadap sebuah *brand*. *Attractiveness* akan mempengaruhi perilaku konsumen dan *brand image* diantara pembeli. (Erdogan, 1999; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Till & Busler, 2000) dalam (Mohamad, Bahtiar et al., 2022). *Attractiveness* merupakan variabel yang memiliki koneksi cukup kuat dengan perilaku konsumen dan *brand image*. Dengan kata lain, *attractiveness* yang eksis pada

seorang *influencer* memberikan kepuasan yang tinggi dan kepercayaan bagi konsumen yang membeli suatu produk. (Mohamad, Bahtiar et al., 2022). Penelitian terdahulu oleh Hani et al., (2018) menyebutkan bahwa kredibilitas seseorang berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Disebutkan bahwa masyarakat menilai kredibilitas dari *honesty*, *trustworthy*, dan *experienced individual*, dimana ketenaran selebriti tersebut memicu konsumen untuk membeli merek yang mereka promosikan. Menurut Rogers dan Bhowmik, (1970) dalam Sokolova & Kefi, (2020), kredibilitas dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan suatu sumber. Kredibilitas berhubungan dengan persepsi kualitas oleh para pendengar. Seseorang yang memiliki kredibilitas akan mempengaruhi pendengar melalui proses internalisasi (penggabungan atau penyatuan sikap). Para pendengar nantinya akan berbagi nilai dan sikap yang sama dengan pembicara. (Kelman, 1958) dalam (Sokolova & Kefi, 2020)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Weismueller et al., (2020) dan Wang et al., (2017). Menyebutkan bahwa sumber kepercayaan atau *source credibility* seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu, *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Pada penelitian ini disebutkan bahwa *source credibility (attractiveness, trustworthiness, & expertise)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Lebih jelasnya, *purchase intention* akan mengalami peningkatan ketika seorang publik figur memiliki *source credibility* yang besar. Dapat disimpulkan, semakin besar *source credibility* yang dimiliki oleh seorang publik figur maka *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan. Menurut Shimp, (2010) dalam Habibie, (2019) *attractiveness* merupakan suatu karakteristik pada seseorang yang dapat dilihat oleh masyarakat umum seperti kecerdasan, sifat, kepribadian, kelebihan fisik, gaya hidup, dan sebagainya. Menurut Erdogan, (1999) dalam Habibie, (2019) *trustworthiness* merupakan suatu atribut yang menggambarkan martabat, kepercayaan, dan kejujuran yang dimiliki oleh seseorang dan hal tersebut akan diperhatikan oleh orang lain. *Expertise* merupakan sesuatu yang mengacu kepada keahlian, kepandaian, pengetahuan, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang. Keahlian seorang

selebriti dalam menyampaikan pesan sebuah produk kepada konsumen akan mengakibatkan konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. (Shimp, 2010) dalam (Habibie, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin mengajukan penelitian yang berjudul "Pengaruh kredibilitas Khalid Basalamah terhadap *purchase intention* di Ajwad Resto dengan *brand image* sebagai variabel mediasi". Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel X pada variabel TABEL yang dimediasi oleh variabel Z. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sumber data primer melalui kuisioner yang akan disebarakan oleh peneliti.

1.2 KESENJANGAN PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agmeka et al., (2019), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pada penelitian (Erdil, 2015), disebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dan juga *store image*. Penelitian terdahulu S. (Sam) Kim et al., (2018), menyatakan bahwa seseorang yang memiliki nama di kalangan masyarakat akan mempengaruhi *brand image*. Pada penelitian ini juga disebutkan bahwa seseorang yang memiliki *expertise* akan mempengaruhi *brand image*. Pada penelitian Mohamad, Bahtiar et al., (2022), disebutkan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* seorang publik figur akan berpengaruh kepada *brand image*. Menurut Weismueller et al., (2020), kredibilitas dibagi menjadi tiga, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Disebutkan bahwa ketiga hal tersebut berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian singkat diatas maka kesenjangan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan dengan menggabungkan beberapa teori dari jurnal yang berbeda.

2. Variabel *brand image* jarang digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian.
3. Belum adanya penelitian yang menggabungkan antara variabel kredibilitas (*source credibility*), *brand image*, dan *purchase intention*.
4. Belum adanya penelitian yang meneliti tentang Khalid Basalamah dan Ajwad Resto.
5. Penelitian ini akan menggunakan responden Muslim yang berusia 18 tahun atau 18 tahun keatas.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* Khalid Basalamah berpengaruh terhadap *purchase intention* calon konsumen Ajwad Resto.
2. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* Khalid Basalamah berpengaruh terhadap *brand image* dari Khalid Basalamah sendiri
3. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* Khalid Basalamah berpengaruh terhadap *brand image* dari Khalid Basalamah sendiri
4. Untuk mengetahui apakah *expertise* Khalid Basalamah berpengaruh terhadap *brand image* dari Khalid Basalamah sendiri
5. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* Khalid Basalamah akan mempengaruhi *purchase intention* calon konsumen Ajwad Resto.
6. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* Khalid Basalamah akan mempengaruhi *purchase intention* calon pelanggan Ajwad Resto.
7. Untuk mengetahui apakah *expertise* Khalid Basalamah akan mempengaruhi *purchase intention* calon pelanggan Ajwad Resto.

1.4 RINGKASAN METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dalam aplikasi *SmartPLS* sebagai alat untuk melakukan analisa terhadap hasil kuisioner yang disebarakan kepada responden. Untuk melakukan uji deskriptif karakteristik digunakan aplikasi IBM Statistic SPSS versi 26. digunakannya SEM sebagai sebuah pendekatan dalam penelitian ini adalah karena peneliti ingin melihat bagaimana hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen dapat berhubungan secara langsung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

1.5 RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image*. *Trustworthiness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* maupun *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung.

1.6 KONTRIBUSI RISET

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pengalaman yang sangat berharga serta penulis mendapatkan banyak manfaat dan pembelajaran dari penelitian ini, khususnya pada bidang bisnis dan kewirausahaan yang dalam hal ini dapat mengetahui bagaimana *brand image* dan kredibilitas seorang penceramah atau publik figur dapat mempengaruhi *purchase intention*.

2. Bagi Khalid Basalamah dan Ajwad Resto

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk mengetahui beberapa aspek yang dimiliki oleh ustadz Khalid Basalamah sebagai seorang penceramah untuk memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* di Ajwad Resto. Bagi Ajwad Resto juga diharapkan dapat memanfaatkan kehadiran ustadz Khalid Basalamah sebagai *brand ambassador* sekaligus pemilik dari Ajwad Resto untuk meningkatkan *purchase intention* bagi calon pelanggan.

3. Bagi Akademisi dan Praktisi

Diharapkan dapat membantu penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sebagai sebuah referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya pada pengaruh kredibilitas terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

4. Bagi Pembaca dan Masyarakat

- a. Diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai Ilmu Ekonomi Islam terutama dalam hal bisnis dan kewirausahaan, khususnya tentang *purchase intention*, bagaimana kredibilitas yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dapat mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention*.
- b. Dapat menjadi sumber pembelajaran dan informasi mengenai bisnis dan kewirausahaan dan diharapkan tulisan ini akan bermanfaat bagi dunia pendidikan di kemudian hari sebagai referensi kepustakaan yang berguna bagi pembaca maupun mahasiswa.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan menguraikan hal-hal yang terkait dengan latar belakang permasalahan yang merupakan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teoritis maupun fakta dalam penulisan penelitian. Pada bab ini juga terdapat sub bab yaitu rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa yang dijadikan sebagai rujukan penelitian. Selain itu terdapat landasan teori yang didalamnya terdapat konsep yang dapat digunakan untuk menunjang dalam memecahkan permasalahan penelitian dan kemudian dapat dijadikan proporsi penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, penentuan objek penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, data penelitian, hasil penelitian, deskripsi dan hasil temuan lapangan serta keterbatasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga berisi saran bagi pihak terkait dan penelitian lebih lanjut.