

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman diketahui berkembang dengan sangat cepat. Banyak sekali merek baru yang bermunculan dan hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen. Industri makanan dan minuman memiliki minat yang tinggi di Indonesia karena pasarnya yang sangat luas. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa industri ini dapat berkembang dengan cepat. Berikut ini merupakan grafik pertumbuhan industri f&b pada tahun 2011-2022.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri f&b 2011-2022

Sumber: dataindustri.com

Berdasarkan grafik di atas, data menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dalam industri f&b dari tahun 2011 hingga 2022. Grafik di atas menjelaskan pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman sebesar 188.685,9 miliar rupiah pada kuartal 1 (2021).

Salah satu industri yang saat ini berkembang dengan sangat cepat yakni adalah maraknya usaha berbagai jenis minuman. Beberapa contoh diantaranya adalah *Freshmilk* Boba, Kopi, *Milk Tea* dan minuman manis lainnya. Saat ini, industri kopi merupakan salah satu industri yang cukup marak berkembang

dengan. Hal ini ditandai dengan munculnya lebih banyak coffee shop di berbagai tempat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi di negara ini dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, banyak coffee shop bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Beberapa merek yang sangat terkenal termasuk Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, dan Anomali Kopi, antara lain, dan masih banyak lagi. Analisis menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari tahun 2016 hingga 2019, dari 1.083 gerai menjadi lebih dari 2.937 gerai dan jumlah ini masih akan bertambah. (undip.id, 2022). Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai kopi di Indonesia.

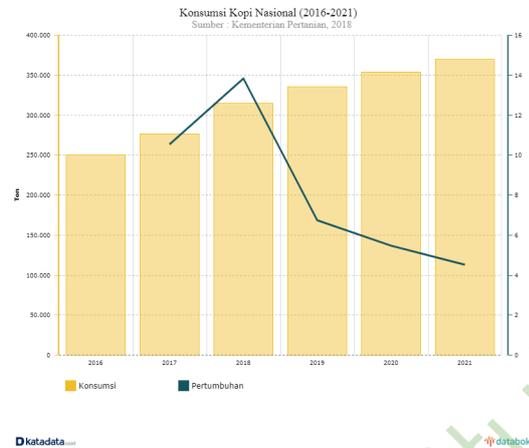


Gambar 1. 2 Pertumbuhan Jumlah Gerai Kopi di Indonesia

Sumber: undip.id

Laporan dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan mengalami pertumbuhan sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021, konsumsi kopi diproyeksikan mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021 dan meningkat menjadi 276 ribu ton pada

tahun 2022. (databoks, 2018). Konsumsi kopi nasional dari tahun 2016 hingga 2021 digambarkan di bawah ini.



Gambar 1. 3 Grafik Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: ukmindonesia.id

Pemerintah juga diketahui telah memberikan perhatian yang cukup besar pada banyak produk kopi dalam beberapa tahun terakhir, sehingga dapat diprediksi bahwa produksi kopi Indonesia akan meningkat bertahap dalam 5 (lima) tahun terakhir. Dengan adanya peningkatan ini, petani dan pengusaha *coffee shop*, berharap dapat terus meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan yang besar (Raffi et al., 2022).

Mulai berkembangnya pertumbuhan makanan dan minuman dalam negeri yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan sektor manufaktur. Di tahun 2019, industri makanan dan minuman masih menjadi primadona, khususnya di dalam negeri mengembangkan wisata kuliner. Pada tahun 2018, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) melaporkan bahwa makanan dan minuman dalam negeri memberikan kontribusi 6,34% terhadap PDB nasional (J. M. Renwarin et al., 2022).

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, membuat para pemilik bisnis *coffee shop* berlomba-lomba untuk berinovasi dan menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik hati para konsumen (Thomas & Meliana, 2022). Ditambah dengan adanya pandemi pada beberapa tahun terakhir juga mengubah perilaku konsumen karena banyak aktivitas yang

terhenti. Terciptanya budaya *work from home* juga menjadi salah satu hal yang mengacu pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia khususnya daerah Jakarta. Banyak orang yang mulai bosan dengan aktivitas bekerja di rumah dan memilih untuk bekerja di sebuah *coffee shop*. Ditambah lagi, masyarakat Jakarta yang terkenal konsumtif juga memicu banyaknya *coffee shop* yang beredar.

Social campaign atau kampanye sosial dalam bentuk program CSR ini secara umum banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan non f&b. Maka dari itu, dengan adanya *social campaign* berupa program CSR yang diadakan pada industri *coffee shop*, menjadi salah satu hal yang unik dan langka. Selain itu, berdasarkan pra survei yang dilakukan melalui pengisian kuesioner, diketahui bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui *social campaign* yang diadakan oleh industri f&b serta banyak orang juga yang belum mengetahui *brand* Kopi Kalyan. Berikut merupakan hasil pra survei yang didapatkan penulis.

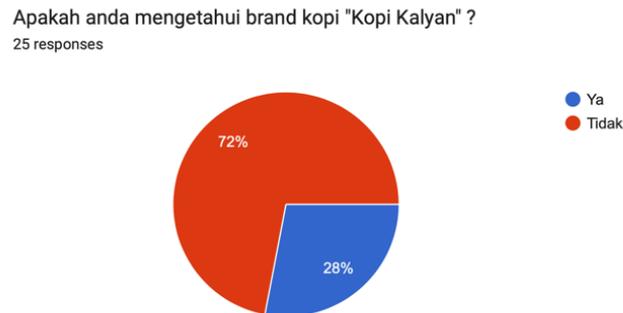


Gambar 1. 4 Grafik Pra Survei Campaign Knowledge

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan grafik, telah diketahui melalui survei terhadap 25 orang, sebanyak 95% dari jumlah responden belum mengetahui bahwa ada perusahaan f&b yang pernah melakukan program *social campaign* berupa program CSR. Maka, penulis berencana melakukan penelitian berdasarkan masalah tersebut. Selain itu, berkaitan dengan objek yang ingin diteliti yakni *brand* Kopi Kalyan, telah diketahui bahwa berdasarkan survei terhadap 25

orang, mayoritas dari jumlah responden juga belum mengetahui akan adanya *brand* Kopi Kalyan.



Gambar 1. 5 Grafik Pra Survei Brand Knowledge

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan grafik di atas, telah diketahui bahwa sebanyak 72% dari 25 responden belum mengetahui *brand* Kopi Kalyan. Yang mana hal ini, dapat menjadi suatu masalah dalam penelitian yang akan dilakukan penulis.

Perkembangan pada industri *coffee shop* saat ini tentu menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu, perusahaan harus *aware* dan memperhatikan apakah strategi yang mereka gunakan sudah tepat untuk membuat bisnis tersebut berkelanjutan atau tidak. Di era globalisasi saat ini, bisnis bersaing ketat untuk menarik pelanggan di era global saat ini. Akibatnya, banyak perusahaan mulai mencari cara untuk menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. (Willy & Nurjanah, 2019). Strategi dapat diartikan sebagai adalah tujuan perusahaan dalam jangka panjang, serta rencana tindakan dan alokasi sumber daya untuk mencapainya (*achieve the goals and objective*) (Ubud & Ubud, 2016). Dalam sebuah bisnis, konsumen merupakan satu hal penting dalam sebuah bisnis. Tanpa seorang konsumen, sebuah bisnis tidak bisa berjalan. Untuk perusahaan meningkatkan jumlah konsumen, sebuah perusahaan perlu meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan *brand loyalty* konsumen.

Citra atau pendapat masyarakat terhadap merek sangat penting. Citra merek sangat berguna saat memasarkan suatu produk. Kegiatan kampanye

adalah salah satu cara untuk meningkatkan visibilitas publik. Kampanye yang akan dilakukan pasti akan berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Kampanye adalah bentuk komunikasi yang dirancang dengan cermat yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens target untuk jangka waktu yang lebih lama atau lebih singkat. Selain itu, kampanye juga didefinisikan sebagai tindakan yang bertujuan untuk mengubah sikap publik atau perubahan sosial (Indah et al., 2022).

Pendekatan sosial diketahui merupakan cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan citra merek suatu perusahaan. Kampanye sosial adalah sebuah kegiatan yang mana merupakan proses penyampaian pesan-pesan penting kepada khalayak luas. Kampanye sosial bisa dilakukan perorangan, organisasi, atau kolaborasi perorangan dengan organisasi. Kampanye sosial juga dapat disuarakan melalui banyak media seperti poster, *flyer*, dan media digital dengan menggunakan *social media* atau *website*. Dalam sebuah perusahaan, kegiatan *social campaign* ini bisa dikatakan termasuk dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Salah satu korelasi antara CSR dengan peningkatan citra merek juga dijelaskan oleh Livia, dkk dalam penelitian yang berjudul *Analisa Corporate Social Responsibility (CSR) di Hotel dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek dan Kesetiaan Pelanggan*. Pada penelitian kuantitatif tersebut, menunjukkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kesetiaan pelanggan (Livia, Gladys, & Wijaya, 2019).

Dengan diadakannya kampanye sosial di sebuah bisnis, tentu saja memiliki tujuan yang ingin dicapai. Salah satunya adalah meningkatkan *brand image* sebuah bisnis terkait. Dalam sebuah bisnis ada yang dinamakan sebuah *brand* atau merek. Merek merupakan salah satu aspek penting dalam memperkenalkan sebuah bisnis. Dari diluncurkannya sebuah bisnis, merek akan menjadi komponen utama yang dilihat lebih dulu oleh konsumen. Dalam komponen merek, ada yang dinamakan sebuah citra. Yang mana disebutkan oleh Kotler dan Keller citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai representasi dari asosiasi yang dominan

di benak mereka. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini mungkin hanya datang dalam bentuk pemikiran dan gambaran tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Dengan adanya citra yang baik di pandangan masyarakat dan konsumennya, hal ini memungkinkan untuk munculnya *brand loyalty*. Yang mana *brand loyalty* merupakan suatu kondisi di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Waldemar *Brand loyalty* adalah faktor paling penting dalam ekuitas merek karena loyalitas merupakan salah satu elemen ekuitas merek yang berkaitan dengan jumlah laba dan pembelian (Ubud & Ubud, 2016). *Brand loyalty* sangat penting untuk sebuah bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan. Loyalitas terhadap merek akan membantu perusahaan untuk memupuk basis konsumen yang lebih menguntungkan (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu industri *food and beverages* yang melakukan *social campaign* adalah industri *coffee shop* yakni Kopi Kalyan. Kopi Kalyan melakukan *social campaign* tersebut dengan berkolaborasi dengan beberapa organisasi. Kopi Kalyan diketahui merupakan salah satu *coffee shop* yang tumbuh perlahan namun terlihat pasti. Sejak didirikan pada tahun 2016, Kopi Kalyan telah membuka empat gerai: 2 (dua) di Jakarta Selatan, Serpong dan Tokyo, Jepang. *Coffe shop* yang menarik dan kekinian yang memiliki konsep dengan rumah barunya yang kekinian dan *instagramable* yang cocok sebagai tempat berkumpul bersama teman, keluarga, atau kerabat dekat. Kopi Kalyan memiliki konsep klasik minimalis yang biasa kita kenal dengan sebutan *aesthetic*. Berikut merupakan gambaran salah satu outlet Kopi Kalyan yang ada di daerah Wijaya, Jakarta Selatan.



Gambar 1. 6 Kopi Kalyan Wijaya

Sumber: Google Image

Kopi Kalyan mempunyai area yang nyaman dan cukup luas guna bersantai sambil menikmati segelas kopi maupun sebagai tempat untuk bekerja. Dengan *design* klasik minimalis yang terasa dari konsep bangunannya, pemilihan interior dan dekorasi di dalamnya juga terlihat unik namun tetap terasa elegan. Kopi Kalyan memiliki beberapa jenis menu kopi dan makanan yang cukup beragam. Selain itu, Kopi Kalyan juga terkenal dengan pengemasan produknya yang menggunakan kemasan kaleng (*to go*). Kopi Kalyan memiliki beberapa menu *signature* diantaranya yaitu; Es Kopi Kalyan Single, Tokyo Coffee Jelly, Roti Sobek Kalyan, Banda Neira (minuman mocktail dengan campuran jus buah pala dan bahan rempah) dan *Brick Chicken Steak*. Semua menu tersebut dibuat dengan bahan-bahan premium dan berkualitas guna menghasilkan rasa yang unik dan lezat. Berikut merupakan beberapa menu *signature* Kopi Kalyan.

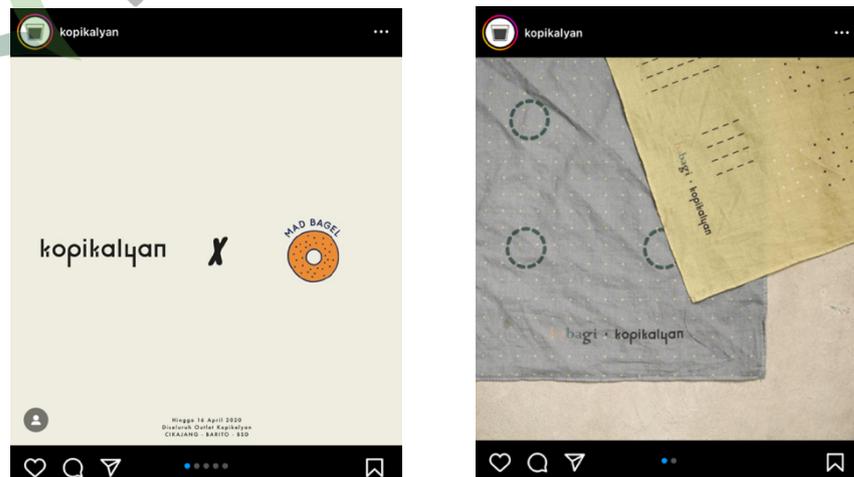


Gambar 1. 7 Menu Signature Kopi Kalyan

Sumber: Google Image

Lalu, untuk menjangkau konsumennya, Kopi Kalyan seringkali berkolaborasi dengan suatu merek untuk membuat suatu produk. Hal ini diyakini dapat meningkatkan *awareness* masyarakat sehingga berpengaruh terhadap *brand image* terhadap keberadaan Kopi Kalyan.

Kopi Kalyan juga diketahui telah melakukan beberapa kolaborasi dengan beberapa *brand* yang bertujuan untuk menyatukan audiens agar jangkauan konsumen lebih luas lagi sehingga *awareness* masyarakat terhadap brand Kopi Kalyan terus meningkat. Berikut merupakan beberapa postingan yang menunjukkan kolaborasi Kopi Kalyan dengan beberapa brand.



Gambar 1. 8 Kolaborasi Kopi Kalyan dengan beberapa brand

Sumber: Instagram @kopikalayan

Gambar di atas merupakan beberapa kolaborasi yang dilakukan oleh Kopi Kalyan dengan beberapa *brand* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap merek Kopi Kalyan. Ini merupakan satu unsur marketing yang bisa dilakukan guna meningkatkan *brand image* karena secara otomatis akan menggabungkan 2 (dua) sumber audiens dan jika berkolaborasi dengan merek yang ternama, secara otomatis akan meningkatkan pengetahuan merek Kopi Kalyan kepada khalayak luas.

Konsumen Kopi Kalyan juga dapat dengan mudah mengetahui *campaign* yang dilakukan oleh Kopi Kalyan ini, karena *campaign* ini sendiri disuarakan melalui *social media* yang mana dapat diyakini dapat meraih jangkauan audiens yang cukup luas dan meningkatkan *awareness* konsumen Kopi Kalyan terhadap *Campaign* mereka. Melalui *social media*, *brand loyalty* juga dapat dilihat melalui *reachment followers* terhadap aktivitas postingan pada Instagram Kopi Kalyan yang dilihat dari *insight* postingan mereka. *Social media* juga berperan penting dalam meningkatkan *brand loyalty* karena dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek, memberikan nilai tambah, dan memberdayakan konsumen untuk merasa terlibat dan berkontribusi dalam lingkungan merek. Penggunaan yang tepat dan strategi yang efektif juga dapat membawa manfaat besar bagi bisnis dalam jangka panjang.

Tujuan Kopi Kalyan melakukan *social campaign* adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap hal-hal yang bersifat sosial. Kopi Kalyan menyuarakan kegiatan kampanye sosialnya melalui *social media* Instagram karena dipercaya bahwa media tersebut dapat mencakup banyak audiens. Karena, sampai saat ini diketahui bahwa Instagram Kopi Kalyan sudah memiliki *followers* yang bisa dibilang cukup banyak dan jumlah *like* di unggahan mereka secara rata-rata bisa mencapai 70-200 *likes* per *posting*. Namun Kopi Kalyan tetap melakukan kegiatan secara langsung dengan turun ke lapangan. Berikut merupakan *social media* instagram Kopi Kalyan.



Gambar 1. 9 Social Media Instagram Kopi kalyan

Sumber: Instagram @kopikalyan

Beberapa *social campaign* yang dilakukan oleh Kopi Kalyan adalah *Project Banda*, Ampas Kopi untuk Kalyan dan Kopi Kalyan x YKAI (Yayasan Kanker Anak Indonesia). Hal ini diberdayakan guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan hal-hal yang perlu diperhatikan.



Bantu Pendidikan Anak-anak PAUD di Kepulauan Banda, Kopikalyan Gandeng Heka Leka

Millennial
4 Juli 2022 17:37 · waktu baca 2 menit



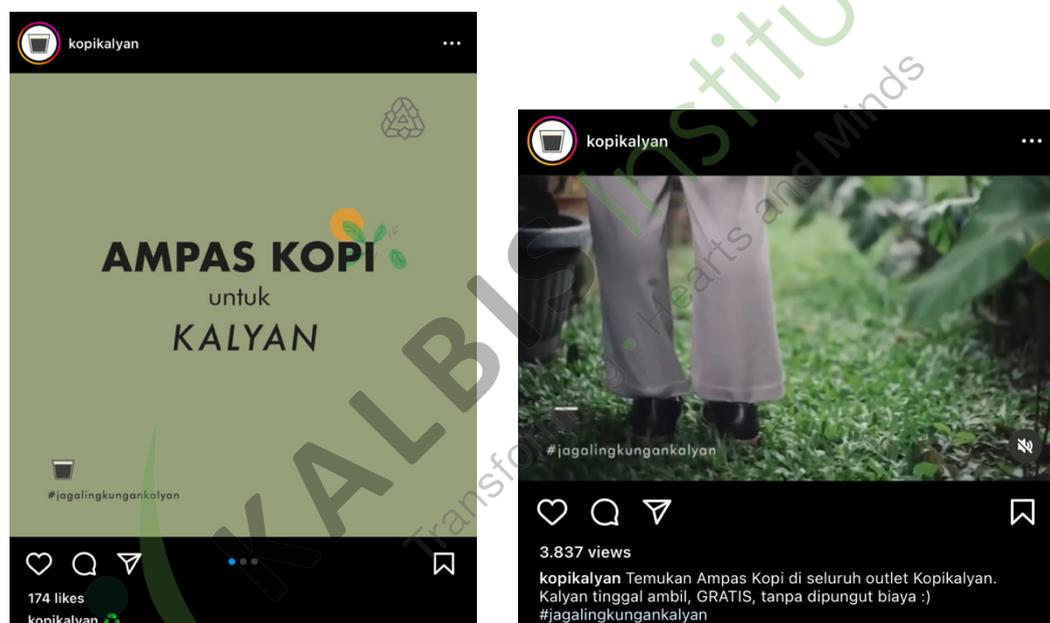
Project Banda: Peluncuran Produk Kolaborasi Kopikalyan X HekaLeka. Foto: Dok. HekaLeka

Gambar 1. 10 Project Banda oleh Kopi Kalyan

Sumber: Instagram @kopikalyan

Gambar di atas merupakan salah satu program CSR Kopi Kalyan yang berkolaborasi dengan Heka Leka sebagai mitra utama di bidang pendidikan. Di tahun 2022 Kopi Kalyan berkontribusi bersama Heka Leka untuk membantu kebutuhan pendidikan bagi anak-anak PAUD di gugusan

kepulauan Banda. Kolaborasi ini dilakukan dengan cara penjualan produk dalam bentuk satuan di setiap outlet Kopi Kalyan yang ada di Jakarta. Produk tersebut terdiri dari 3 (tiga) produk yaitu: *Run Island (Coffee)*, *Manhattan (Non-Coffee)* dan Selai Pala. Sebagian profit yang didapatkan dari penjualan produk ini akan disumbangkan untuk *Project Banda*. *Campaign* ini juga diliput oleh beberapa media *online*, yang mana menunjukkan jangkauan khalayak yang cukup luas pada *campaign* yang diadakan oleh Kopi Kalyan ini. Publikasi yang dibuat juga menggambarkan keistimewaan tersendiri dari *campaign* yang dilakukan oleh Kopi Kalyan.

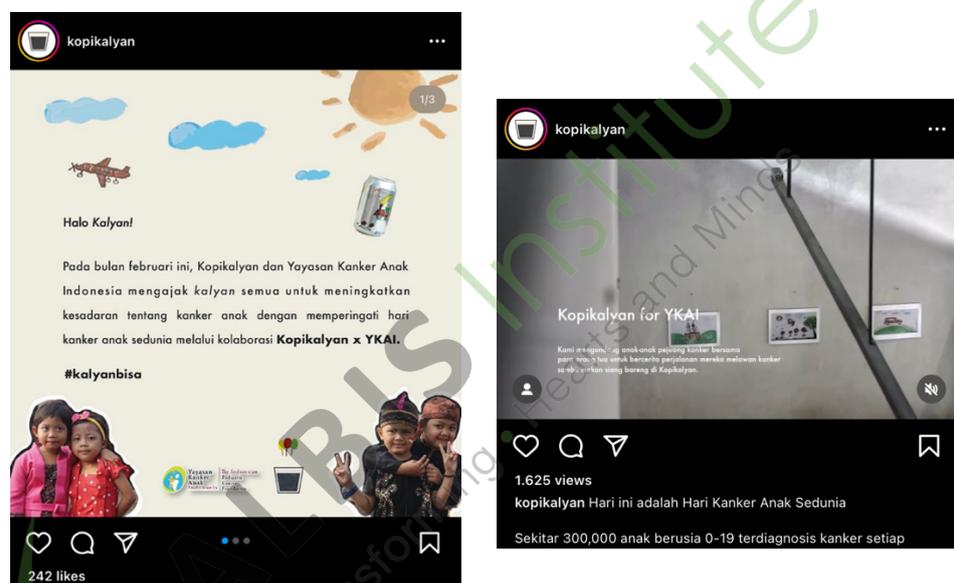


Gambar 1. 11 Project AMPAS KOPI untuk KALYAN

Sumber: Instagram @kopikalyan

Berikut merupakan project Ampas Kopi untuk Kalyan bertujuan untuk membantu mengurangi limbah dengan menggunakan ulang ampas kopi. Kopi Kalyan menghasilkan banyak sekali ampas bekas pakai per harinya. Seringkali ampas kopi bekas dibuang begitu saja dan menjadi salah satu bertambahnya limbah dengan jumlah yang lumayan besar. Jadi, Kopi Kalyan akan membagikan ampas kopi secara gratis kepada konsumen. Karena ampas kopi diketahui memiliki banyak manfaat. Salah satunya

digunakan sebagai pupuk tanaman karena memiliki kandungan nitrogen yang sangat cocok untuk kesuburan tanaman. *Campaign* ini disuarakan melalui social media Instagram dan diketahui memiliki *reachment* yang cukup tinggi dari para pengikutnya. Dapat dilihat melalui jumlah *likes* sebanyak 174 *likes* dan mendapatkan 3.837 *views* pada postingan *campaign* tersebut, cukup mendapat banyak perhatian dari para konsumen Kopi Kalyan.



Gambar 1: 12 Project Kopi Kalyan x YKAI

Sumber: Instagram @kopikalyan

Gambar di atas merupakan kolaborasi Kopi Kalyan dan YKAI. Yang mana hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kanker anak sekaligus untuk memperingati hari kanker anak sedunia. *Campaign* ini dilakukan dengan cara mengeluarkan desain spesial kolaborasi Kopi Kalyan x YKAI untuk kaleng Es Kopi Kalyan *single/double*. Desain yang digunakan diambil dari lukisan-lukisan yang dibuat oleh adik-adik di YKAI. Dengan membeli kaleng “*limited edition*”, maka konsumen secara otomatis akan menyumbang sebesar Rp 5.000 kepada YKAI. *Campaign* ini disuarakan melalui social media Instagram dan diketahui memiliki *reachment* yang cukup tinggi dari para pengikutnya.

Dapat dilihat melalui jumlah *likes* sebanyak 241 *likes* dan mendapatkan 1.625 *views* pada postingan *campaign* tersebut, cukup mendapat banyak perhatian dari para konsumen Kopi Kalyan.

Berdasarkan fenomena, masalah, dan penelitian terdahulu, maka penulis berencana untuk meneliti apakah *social campaign* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Kopi Kalyan secara langsung atau melalui *brand image* yang mana menjadi variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Kopi Kalyan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Kopi Kalyan?
3. Apakah *social campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Kopi Kalyan?
4. Apakah *social campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* Kopi Kalyan melalui *brand image*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam proses penelitian ini, batas masalah digunakan untuk mencegah penyimpangan dan penyebaran masalah. Tujuannya adalah agar penelitian ini lebih fokus dan tetap sesuai dengan tujuan awalnya. Batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang disajikan mengenai variabel *social campaign*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* konsumen *Kopi Kalyan*.
2. Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen loyal *Kopi Kalyan*.
3. Periode penelitian dilakukan hanya pada bulan Februari – Juli 2023.
4. Periode pengumpulan data hanya dilakukan pada bulan Mei – Juni 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *social campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Kopi Kalyan.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Kopi Kalyan.
3. Untuk mengetahui apakah *social campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Kopi Kalyan.
4. Untuk mengetahui *social campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* Kopi Kalyan melalui *brand image*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademik

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan menggunakan konsep penelitian yang sama.
2. Dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan pembaca mengenai ilmu pemasaran terutama untuk mempelajari strategi dalam berbisnis terutama mengenai variabel yang sama dengan judul penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk penulis dan pembaca terutama pemilik bisnis yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai bagaimana cara yang tepat untuk membangun *brand loyalty* melalui *social campaign* dan *brand image* konsumen terhadap suatu bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

- **BAB 1: Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, keuntungan, metode, dan sistematika penulisan penelitian.

- **BAB 2: Tinjauan Pustaka**

Bab ini akan memberikan penjelasan tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, studi sebelumnya, dan hipotesis penelitian.

- **BAB 3: Metodologi Penelitian**

Bab ini akan membahas bagaimana proses penelitian dilakukan. Memberi gambaran tentang langkah-langkah, metode, dan elemen penelitian.

- **BAB 4: Analisis Pembahasan**

Hasil dari pengolahan data kuantitatif yang diteliti akan dibahas dalam bab ini. Bab ini sebagian besar akan menguji hipotesis.

- **BAB 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini membahas hasil penelitian, kesimpulan, konsekuensi untuk manajemen, dan rekomendasi untuk peneliti berikutnya.



KALBIS

Transforming Hearts and Minds

Institute