



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia telah membuat satu fenomena baru yang disebut dengan istilah *Consumer 3000*. *Consumer 3000* adalah istilah untuk menggambarkan peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah yang mempunyai pendapatan di atas GDP (*Gross Domestic Bruto*) per kapita \$ 3000. Masyarakat kelas menengah yakni mereka yang penghasilannya berada pada angka 5 juta sampai 20 juta per bulan (Yuswohadi, 2012). Seiring dengan laju pertumbuhan bisnis, jumlah masyarakat yang mempunyai pendapatan sebesar itu rasanya makin terus menanjak. Pelan tapi pasti, golongan kelas menengah baru ini kemudian menciptakan gelombang konsumen yang meledakkan *demand* pada berbagai produk bisnis (Antariksa, 2012)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, sejak tahun 2011 GDP (*Gross Domestic Bruto*) per kapita Indonesia sudah menembus angka \$3,000, dan pada tahun 2013 mencapai angka \$3,499.

Tabel 1.1 PDB dan PNB Indonesia Per Kapita Tahun 2011-2013

Uraian	2011	2012	2013
(1)	(2)	(3)	(4)
PDB Per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku			
- Nilai (juta rupiah)	30,7	33,5	36,5
- Indeks Peringkat (persen)	13,43	9,37	8,88
- Nilai (US\$)	3 525,2	3 583,2	3 499,9
PNB Per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku			
- Nilai (juta rupiah)	29,8	32,5	35,4
- Indeks Peringkat (persen)	13,30	9,33	8,72
- Nilai (US\$)	3 422,1	3 477,3	3 391,6

Sumber: <http://www.bps.go.id/>

Perkembangan fenomena *Consumer 3000* di Indonesia dapat dilihat dari perilaku konsumsi masyarakat yang mengacu pada konsep kebutuhan dan motivasi manusia dari Maslow (1943) dalam Yoga (2013), bahwa pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia (*basic needs*) yang harus terpenuhi jika ingin tetap menjaga keberlangsungan hidupnya. Setelah kebutuhan dasar tersebut sudah terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lain yang lebih *advance* seperti *self-esteem*, status sosial, kebutuhan bersosialisasi, dan lainnya.

Kilas balik pada tahun 2006 saat *roadmap* industri kreatif disusun, sektor kuliner belum masuk menjadi salah satu bagian dari industri strategis yang akan dikembangkan. Hanya ada 14 subsektor yang menjadi perhatian utama pemerintah (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Saat itu industri *fashion* dan periklanan adalah penyumbang terbesar dalam pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Namun pada tahun 2011, posisi itu bergeser dan digantikan

oleh industri kuliner yang sudah masuk menjadi subsektor ke 15 dalam industri kreatif. Subsektor kuliner menyumbangkan pendapatan terbesar bagi industri kreatif di Indonesia atau sekitar 32,2% dari total kontribusi industri kreatif terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada 2011 atau sekitar Rp169,62 triliun (Kuliner, 2012)

Tabel 2.1 Perkembangan Usaha Makanan/ Restoran Skala Menengah dan Besar Menurut Provinsi Tahun 2007-2012

PROVINSI	USAHA / PERUSAHAAN					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nangroe Aceh Darussalam	8	8	8	10	11	na
Sumatera Utara	95	156	165	167	168	na
Sumatera Barat	22	20	27	31	37	na
Riau	57	70	71	75	76	na
Jambi	3	3	3	4	4	na
Sumatera Selatan	22	23	22	28	31	na
Bengkulu	3	3	3	3	4	na
Lampung	15	28	22	25	28	na
Kep.Bangka Belitung	7	9	9	10	13	na
Kep.Riau	27	45	50	55	68	na
DKI Jakarta	720	1,028	1,311	1,359	1,361	na
Jawa Barat	132	220	257	286	289	na
Jawa Tengah	49	57	64	74	77	na
DI Yogyakarta	33	34	39	52	58	na
Jawa Timur	144	173	220	231	231	na
Banten	41	62	82	98	87	na
Bali	116	157	167	225	228	na
Nusa Tenggara Barat	6	5	5	5	11	na
Nusa Tenggara Timur	8	12	13	13	14	na
Kalimantan Barat	13	17	21	21	18	na
Kalimantan Tengah	2	2	2	2	5	na
Kalimantan Selatan	10	12	18	18	18	na
Kalimantan Timur	20	21	38	36	38	na
Sulawesi Utara	16	11	17	17	17	na
Sulawesi Tengah	3	3	3	3	4	na
Sulawesi Selatan	22	35	47	47	50	na
Sulawesi Tenggara	3	3	3	3	5	na
Gorontalo	4	4	4	4	4	na
Sulawesi Barat	4	5	5	5	6	na
Maluku	2	3	3	3	3	na
Maluku Utara	4	4	3	4	8	na
Papua Barat	2	-	-	-	2	na
Papua	2	2	2	2	3	na
RATA - RATA	1,615	2,235	2,704	2,916	2,977	0

Sumber: Website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=114&id=1430>

Dalam dunia bisnis kuliner, istilah *Café* atau Kafe sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Menurut Marsum W.A (1993), kafe merupakan restoran kecil yang mengutamakan penjualan kopi dan teh dengan pilihan makanan yang terbatas seperti kue-kue kecil, *sandwich* (roti isi) dan tidak menjual minuman beralkohol. Seiring *trend* gaya hidup masyarakat, membuat industri kafe dan restoran semakin meningkat di ibukota. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya jumlah *outlet* restoran dan kafe-kafe ternama yang bermunculan di pusat-pusat perbelanjaan kaum urban perkotaan. Bagi masyarakat modern di Indonesia, keberadaan kafe sudah menjadi gaya hidup eksklusif. Khususnya di Jakarta, bagi mereka kafe merupakan sarana sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bahkan sebagai tempat rapat bisnis sambil menikmati minuman dan fasilitas penunjang seperti *free wifi* dan *live music*.

Menurut Clark dan Wood (1993) dalam Ha dan Jang (2012), kualitas makanan dan minuman serta pelayanan yang baik pada suatu kafe merupakan komponen kritis bagi konsumen untuk dijadikan sebagai tolak ukur kepuasan mereka dan juga tolak ukur untuk menentukan *future behavior* mereka terhadap kafe tersebut. Terkadang, keputusan konsumen untuk berkunjung ke suatu kafe bukan hanya untuk sekedar menikmati citarasa atau pelayanan yang baik dari suatu kafe, tetapi untuk bersantai dan merayakan momen-momen spesial bersama keluarga, orang-orang terdekat, dan juga rekan-rekan bisnisnya. Dari kejadian ini bisa disimpulkan bahwa untuk memuaskan *customer* tidak hanya melalui citarasa dan kualitas pelayanan yang baik, tetapi peran atmosfer juga menjadi faktor

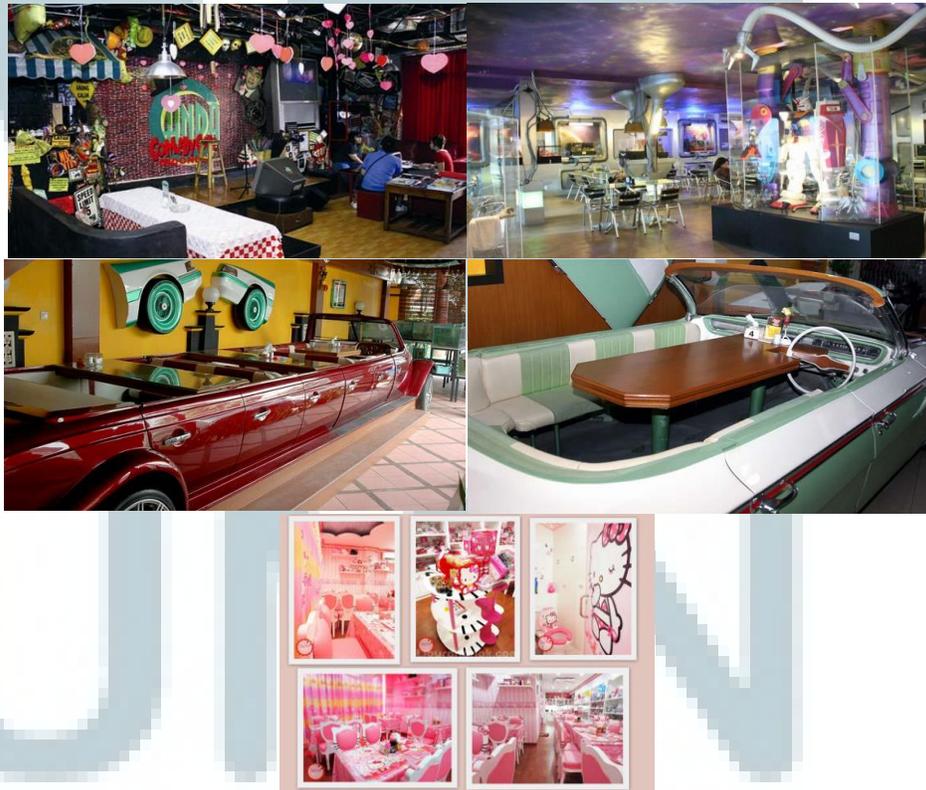
penting bagi *customer* untuk merasa nyaman dan segan untuk berlama-lama di suatu kafe.

Menjamurnya jumlah kafe di Indonesia khususnya Jakarta saat ini kian mewarnai persaingan bagi kafe-kafe itu sendiri. Tidak hanya bersaing melalui citarasa tetapi dengan menghadirkan atmosfer (suasana) pada interior kafe disertai dengan kualitas servis yang mumpuni juga menjadi hal penting bagi para pebisnis kafe untuk mempertahankan jumlah konsumen mereka. Bisa dipercaya bahwa atmosfer di dalam sebuah ruangan dapat mempengaruhi suasana hati seseorang. Hal ini didukung oleh Jang dan Namkung (2009) dalam Ha dan Jang (2012) yang mengatakan bahwa situasi dan kondisi saat makan malam dapat membentuk suasana hati dan mempengaruhi emosi konsumen, jadi atmosfer dapat menjadi bagian penting dari *dining experience* konsumen.

Beberapa studi menemukan bahwa peran atmosfer juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti waktu yang dihabiskan untuk berlama-lama di suatu kafe, sejumlah uang yang dikeluarkan saat di kafe, bahkan keinginan untuk membeli kembali produk dari kafe tersebut. North dan Hargreaves (1998) membuktikan bahwa efek dari musik yang termasuk dalam dimensi atmosfer kafe bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli produk dalam kafe tersebut. Lalu, Ryu dan Jang (2008) juga menyatakan bahwa komponen atmosfer dapat mempengaruhi secara langsung niat berbelanja *customer* dalam studinya yang menelusuri tentang efek dari tampilan fisik sebuah restoran.

Untuk meraup profit yang lebih besar, banyak pengelola kafe yang kemudian melakukan perencanaan pada elemen-elemen atmosfer yang mencakup: *design factors, ambient factors, & social factors* sesuai dengan variabel *Atmospherics* yang dipublikasikan oleh Baker *et al.*, (1994). Ketiga elemen tersebut selanjutnya diarahkan dengan memperhatikan hal-hal yang berkesan bagi konsumen sehingga memberikan dampak positif bagi respon emosional konsumen. Baker *et al.*, (1994) juga menyatakan bahwa atmosfer memainkan peranan penting bagi konsumen untuk menilai seberapa baik kualitas servis dari suatu kafe.

Gambar 1.1 *Kitty's Corner Cafe, Dream Cars Resto, Comedy Cafe, Iniko Toys Cafe*



Sumber : www.liburananak.com, www.mobil.otomotif.net, www.kusukasuka.com,
www.kuliner.panduanwisata.com, www.makanmakan.com

Salah satu contoh kafe yang memiliki atmosfer yang unik adalah *Magnum Café* yang terletak di bilangan Jakarta Pusat tepatnya di pusat perbelanjaan kaum urban *Grand Indonesia*. *Magnum Café* adalah sebuah kafe es krim pertama yang dikeluarkan oleh Unilever yang menyajikan lezatnya es krim Magnum dengan cara yang berbeda. Interior *Magnum Café* didekorasi seperti kerajaan *Victorian Royal* dan para karyawan disana juga menggunakan busana layaknya raja dan ratu dikerajaan.

Beragamnya varian menu makanan dan minuman yang berbasis es krim Magnum, cukup menarik minat konsumen. Dengan atmosfer yang terbilang unik dan nyaman, hal itu juga membuat masyarakat semakin antusias menyaksikan pembukaan *Magnum Café* pertama didunia yang ada di Jakarta. *Magnum Café* dibuka untuk pertama kalinya pada tanggal 27 Februari 2011 di *Grand Indonesia* dan direncanakan hanya sampai bulan Mei 2011 yang berarti hanya 3 bulan saja.

Gambar 1.2 Pembukaan *Magnum Café* di *Grand Indonesia*

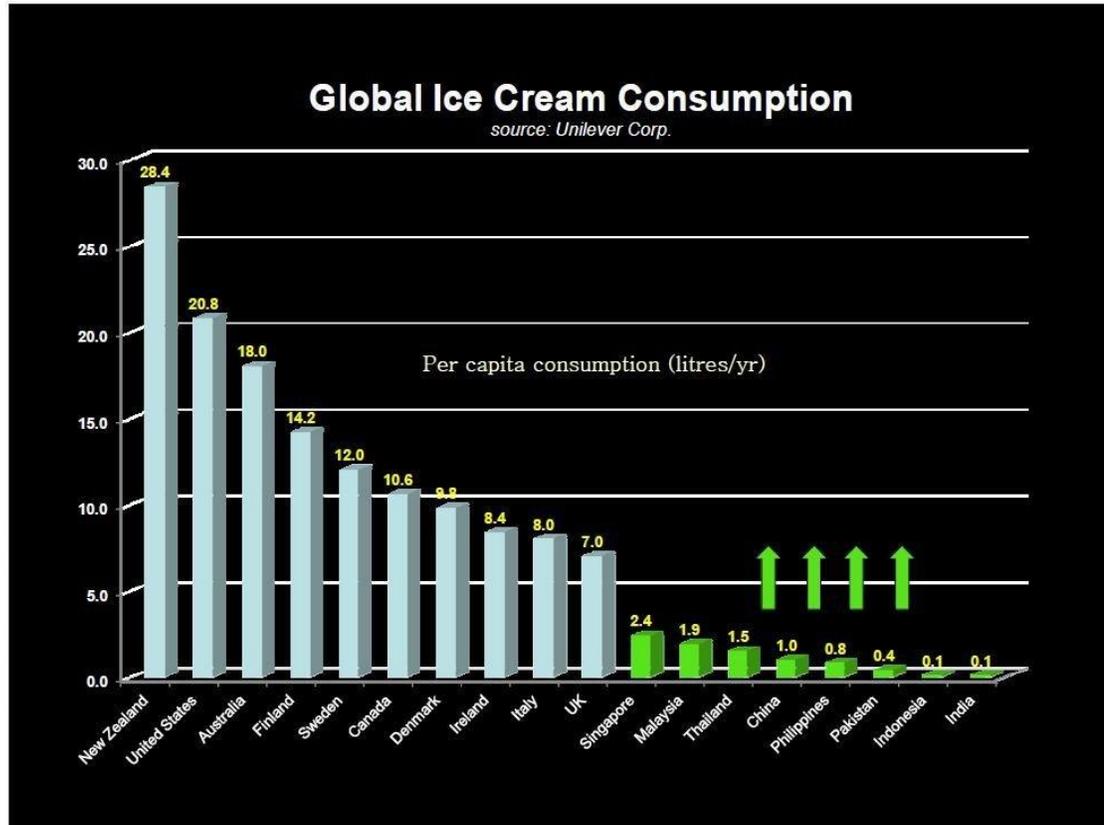


Sumber : areamagz.com

Namun, ternyata penutupan *Magnum Café* pertama baru terealisasi pada pertengahan Januari 2012. Melihat banyaknya *customer* yang rindu akan kehadiran *Magnum Café* membuat *Ismaya Group* membuka kembali kafe ini pada Juli 2012 dengan tema desain interior yang berubah menjadi *House Of Chocolate*. Citarasa dan keberagaman sajian berbasis es krim Magnum yang disertai kualitas servis yang handal pada kafe ini mampu memikat minat para *customer* untuk datang kembali ke *Magnum Café*.

Berbicara soal manisnya es krim, ternyata tidak semanis atau berbanding lurus dengan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap es krim itu sendiri. Jika di beberapa negara di Benua Eropa angka konsumsi es krim per kapita bisa lebih dari dua hingga tiga kali per dua hari, masyarakat Indonesia justru dua hingga tiga kali per tahun (Citra, 2012). Konsumsi es krim per kapita di Indonesia masih tergolong rendah, hanya 0,1 liter per kapita per tahun. Untuk region Asia, konsumsi es krim tertinggi dipegang oleh negara Singapura dengan angka 2,4 liter per kapita per tahun. Untuk skala dunia, konsumsi es krim tertinggi dipegang oleh Selandia Baru yang mencapai angka 28,4 liter per kapita per tahun (Weisenthal, 2013). Melihat kondisi seperti ini tentunya bisa menjadi penghalang bagi *Magnum Café* dan beberapa kafe lainnya yang sajiannya berbasis es krim.

Gambar 1.3 Data Konsumsi Es Krim di Dunia



Sumber: www.businessinsider.com

Disertai beberapa permasalahan yang didapat dari hasil *in-depth interview* kepada beberapa *customer Magnum Café Grand Indonesia* seputar atmosfer, kualitas makanan dan pelayanannya. Ternyata luas *stage* di dalam *café*, kesalahan *waitress* dalam mengantarkan pesanan, serta belum terdapatnya varian menu sehat menjadi sorotan penting bagi *customer* agar *Magnum Café Grand Indonesia* dapat segera membenahinya.

Oleh karena itu, *Magnum Café* harus membenahi elemen atmosfernya dan kualitas pelayanan serta varian menu sehat untuk memuaskan konsumen saat bersantap es krim di dalam kafe, serta memberi kesan yang baik pada benak

konsumen terhadap pelayanan dan ragam menu pada *Magnum Café*, untuk dapat meningkatkan omset penjualan di tengah minimnya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap es krim. Lalu, apakah dengan membenahi atmosfer, kualitas pelayanan dan makanannya tersebut *Magnum Café* dapat mempertahankan omset penjualannya serta mempengaruhi tingkat konsumsi es krim pada masyarakat Indonesia khususnya Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Es krim adalah salah satu produk olahan susu yang disajikan dalam suhu dingin yang banyak disukai oleh anak-anak juga orang dewasa. Tetapi nikmatnya es krim di Indonesia ternyata tidak berbanding lurus dengan tingkat konsumsi es krim pada masyarakatnya. Terbukti melalui data peringkat konsumsi es krim di beberapa negara, Indonesia berada pada peringkat-peringkat akhir dengan tingkat konsumsi 0,1 liter per kapita per tahun (Weisenthal, 2013).

Melihat data tersebut, nampaknya industri es krim khususnya di Indonesia akan sulit untuk berkembang karena masyarakatnya masih belum memiliki minat konsumsi yang bagus terhadap es krim itu sendiri. Akan sulit bagi kafe-kafe yang sajiannya berbasis es krim untuk berkembang di Indonesia. Terhitung sudah ada beberapa nama besar es krim di Indonesia selain Wall's, seperti Haagen Dazs, Baskin Robbins, Lin Artisan Ice Cream dimana masing-masing dari *brand* tersebut juga hadir dalam bentuk kafe.

Munculnya *Magnum Café* di Jakarta tentunya membuat persaingan semakin beragam bagi kafe-kafe yang sajiannya berbasis es krim itu sendiri. Untuk tetap menjaga jumlah konsumen mereka di tengah jumlah kompetitor dan rendahnya tingkat konsumsi es krim di Indonesia sendiri, pengelola kafe harus melakukan diferensiasi pada kafe mereka. Salah satunya melalui citarasa dan kualitas servis yang mumpuni yang bisa membuat sebuah kafe unggul dari kompetitornya. Konsumen akan merasa puas apabila citarasa makanan dan minumannya sudah sesuai dengan selera dan juga kualitas pelayanannya yang membuat konsumen merasa diistimewakan. Setelah merasa puas, konsumen tidak akan ragu untuk menjadikan kafe tersebut sebagai tempat favoritnya untuk bersantai, bahkan merekomendasikan kafe tersebut pada lingkungan sosialnya.

Namun, tidak hanya melalui citarasa dan kualitas pelayanan dari suatu kafe saja yang bisa membuat konsumen merasa puas. Ternyata, atmosfer (suasana) juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam kafe. Melalui atmosfer ini, konsumen dapat menemukan sensasi dan kenyamanan yang berbeda dari kafe lainnya. Konsep atmosfer inilah yang menjadi peranan penting bagi sebuah kafe, karena melalui atmosfer di dalam kafe, konsumen mampu berpersepsi mengenai kualitas servis dan citarasa dari kafe tersebut. Baker (1994) menyatakan bahwa atmosfer memainkan peranan penting bagi konsumen untuk menilai seberapa baik kualitas servis dari suatu kafe.

Selanjutnya, beberapa studi menemukan bahwa peran atmosfer juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti waktu yang dihabiskan untuk berlama-lama di suatu kafe, sejumlah uang yang dikeluarkan saat di kafe, bahkan

keinginan untuk membeli kembali produk dari kafe tersebut. North dan Hargreaves (1998) membuktikan bahwa efek dari musik yang termasuk dalam komponen atmosfer kafe bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli produk dalam kafe tersebut. Lalu, Ryu dan Jang (2008) juga menyatakan bahwa komponen atmosfer dapat mempengaruhi secara langsung niat berbelanja konsumen dalam studinya yang menelusuri tentang efek dari tampilan fisik sebuah restoran.

Berdasarkan uraian diatas, muncul pertanyaan seberapa penting peran atmosfer sebuah kafe dapat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen terhadap suatu kafe khususnya pada kafe yang sajiannya berbasis es krim di tengah fenomena rendahnya tingkat konsumsi es krim di Indonesia. Penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh atmosfer di dalam *Magnum Café* terhadap *behavioral intention* konsumennya seperti keinginan konsumen untuk datang kembali ke *Magnum Café*, merekomendasikan *Magnum Café* pada lingkup sosialnya, dan melakukan *word of mouth* mengenai *Magnum Café*. Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh dari atmosfer di dalam *Magnum Café*, penulis ingin membuat penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Atmospherics Terhadap Behavioral Intention, Melalui Perceived Service Quality dan Perceived Food Quality (Suatu Studi Pada Magnum Café Grand Indonesia).**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
2. Apakah *Atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*?
3. Apakah *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
4. Apakah *Atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Food Quality*?
5. Apakah *Perceived Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Atmospheric* terhadap *Behavioral Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Atmospheric* terhadap *Perceived Service Quality*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Behavioral Intention*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Atmospheric* terhadap *Perceived Food Quality*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Food Quality* terhadap *Behavioral Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau referensi untuk materi *Atmospherics*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Food Quality*, dan *Behavioral Intention* sehingga dapat digunakan untuk para pengajar ataupun mahasiswa manajemen lainnya.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pengelola kafe agar memiliki perencanaan pada komponen *atmospherics* sehingga dapat menghadirkan *experience* bagi konsumen yang menjadi strategi diferensiasi dan stimuli terhadap perilaku konsumen pada kafe.

1.6 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian lebih terperinci dan tidak keluar dari batas masalah yang ada. Adapun batasan masalah penelitian ini, yaitu:

- *Magnum Café* memiliki 2 *outlet* yang berlokasi di *Grand Indonesia* dan Pondok Indah Mall 2. *Magnum Café* di *Grand Indonesia* merupakan gerai pertama yang ada di Indonesia dan juga pertama di dunia. Maka, elemen *atmospherics* yang dimiliki *Magnum Café* di *Grand Indonesia* lebih komprehensif & mencakup dimensi-dimensi penelitian secara lengkap. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian spesifik pada *Magnum Café* di *Grand Indonesia*.
- Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang satu kali dan membeli sajian es krim *Magnum Café* di *Grand Indonesia* paling tidak dalam 3 bulan terakhir. Usia responden yang dipilih adalah yang berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.
- Penelitian ini dibatasi pada variabel *Atmospherics*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Food Quality*, dan *Behavioral Intention* (Ha dan Jang, 2012) pada *Magnum Café Grand Indonesia*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penyajian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penyusunan penelitian dan hal-hal yang mendasari pengangkatan tema *Effect of Dining Atmospheric on Behavioral Intention* dan memilih *Magnum Café* di *Grand Indonesia* sebagai objek penelitian. Pada bab ini disampaikan juga pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian untuk menggambarkan pengaruh *Atmospheric* terhadap *Behavioral Intention* serta manfaat penelitian ini bagi akademis dan kontribusi praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan juga konsep-konsep mengenai *Consumer Behavior*, *Store Environment*, *Perceived Quality*, *Atmospherics*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Food Quality*, dan *Behavioral Intention* yang menunjang penelitian. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku, dan jurnal yang berkaitan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang gambaran secara umum objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum mengenai subjek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis *output* kuesioner yang telah disebar ke responden di Jabodetabek. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada pada Bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.