

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN
RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KULINER KHAS KUTACANE DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF ISLAM**



Disusun Oleh:

**SELVI RAMADANI
NIM. 210602022**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1446 H**

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN
RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KULINER KHAS KUTACANE DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF ISLAM**



Disusun Oleh:

**SELVI RAMADANI
NIM: 210602022**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Selvi Ramadani

NIM : 210602022

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Januari 2026

Yang Menyatakan



(Selvi Ramadani)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

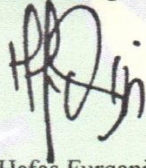
Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kuliner Khas Kutacane Ditinjau Dalam Perspektif Islam

Disusun Oleh:

Selvi Ramadan
NIM: 210602022

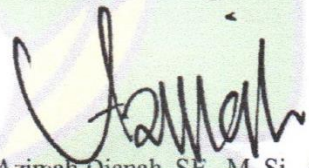
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I




Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II



Azimah Dianah, SE., M. Si., AK
NIP. 198802262023212035

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Intan Qurratulaini, S. Ag., M.S.I
NIP. 19761217200912001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Kuliner Khas Kutacane Ditinjau Dalam Perspektif Islam**

Selvi Ramadani
NIM: 210602022

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

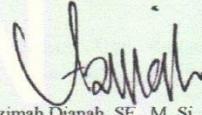
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 30 Oktober 2025 M
8 Jumadil Awal 1447 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua




Prof. Dr. Haqas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Sekretaris



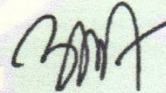
Azimah Dianah, SE., M. Si., AK
NIP. 198802262023212035

Penguji I



Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007

Penguji II



Winny Dian Safitri, S. Si., M.Si.
NIP. 199005242022032002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Haqas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Selvi Ramadani
NIM : 210602022
Fakultas/Program Studi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 210602022@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul: **Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kuliner Khas Kutacane Ditinjau Dalam Perspektif Islam**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 27 Oktober 2025

Mengetahui

Penulis

Selvi Ramadani
NIM. 210602022

Pembimbing I

Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Azimah Dianah, SE., M. Si., AK
NIP. 198802262023212035

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kuliner Khas Kutacane Ditinjau Dalam Perspektif Islam”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Muksal, S.E.I., M.E.I. selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik.

3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium dan para staff Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec dan Azimah Dianah, SE., M. Si., AK selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mursalmina M.E selaku dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah. Juga kepada seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kedua orang tua tercinta. Bapak Boyman dan Ibunda tercinta yaitu Ibu Nira Wati. Yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga

bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT.
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak
yang membutuhkan.

Banda Aceh, 19 Januari 2026
Penulis

Selvi Ramadani



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Selvi Ramadani
Nim : 210602022
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Khas Kutacane Ditinjau dalam Perspektif Islam”
Pembimbing I : Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE., M. Si., AK

Persaingan bisnis kuliner semakin ketat, termasuk pada kuliner khas Kutacane yang memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas, menarik minat konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran. Faktor pengetahuan produk, promosi, serta religiositas diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan religiositas terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane dalam perspektif Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh negatif signifikan, promosi tidak berpengaruh signifikan, dan religiositas berpengaruh positif signifikan. Uji simultan membuktikan ketiga variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Temuan menegaskan pentingnya aspek religiositas dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai Islam, khususnya kehalalan dan etika, untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Pengetahuan Produk, Promosi, Religiositas, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATA	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	19
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 Pengetahuan Produk.....	26

2.2.1	Pengertian Pengetahuan Produk	26
2.2.2	Pengetahuan Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	31
2.2.3	Pengetahuan Konsumen	33
2.2.4	Indikator Pengetahuan Produk	33
2.3	Promosi	36
2.3.1	Pengertian Promosi	36
2.3.2	Strategi Promosi	38
2.3.3	Tujuan Promosi.....	41
2.3.4	Manfaat Promosi	43
2.3.5	Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam	44
2.3.6	Indikator Promosi.....	46
2.4	Religiositas.....	48
2.4.1	Pengertian Religiositas	48
2.4.2	Religiositas Dalam Perspektif Islam	51
2.4.3	Indikator Religiositas.....	52
2.4.4	Religiusitas Dalam Mengkonsumsi Makanan.....	55
2.5	Penelitian Terkait	58
2.6	Kerangka Berpikir.....	65
2.7	Keterkaitan Antar Variabel	66
2.7.1	Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
2.7.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .	67
2.7.3	Pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian	68
2.8	Hipotesis	69

BAB III METODE PENELITIAN.....71

3.1	Jenis Penelitian.....	71
-----	-----------------------	----

3.2	Lokasi Penelitian.....	71
3.3	Populasi Dan Sampel	72
3.3.1	Populasi.....	72
3.3.2	Sampel.....	72
3.4	Teknik Pengumpulan Sampel	73
3.5	Jenis Data	74
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.7	Operasional Variabel	76
3.8	Instrumen Penelitian	78
3.8.1	Uji Validitas.....	78
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	78
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	79
3.9.1	Uji Normalitas	79
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas.....	79
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda	80
3.11	Pengujian Hipotesis	80
3.11.1	Uji t (Parsial)	80
3.11.2	Uji F (Simultan)	81
3.11.3	Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²).....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		83
4.1	Gambaran Umum	83
4.2	Karakteristik Responden.....	89
4.2.1	Jenis Kelamin	90
4.2.2	Usia.....	91
4.2.3	Pendidikan Terakhir	91
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	92

4.3.1	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk.....	92
4.3.2	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Promosi ..	94
4.3.3	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Religiusitas.....	95
4.3.4	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	97
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	99
4.4.1	Hasil Uji Validitas	99
4.5	Hail Uji Asumsi Klasik.....	100
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	100
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	104
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	106
4.7.1	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	106
4.7.2	Hasil Uji Simultan (Uji f).....	107
4.7.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
4.8	Pembahasan.....	109
4.8.1	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	109
4.8.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	112
4.8.3	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.....	114
4.8.4	Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Religiusitas (X) terhadap Keputusan Pembelian....	116

BAB V PENUTUP.....117

5.1	Kesimpulan	117
5.2	Saran	118

DAFTAR PUSTAKA.....120
DAFTAR LAMPIRAN.....124

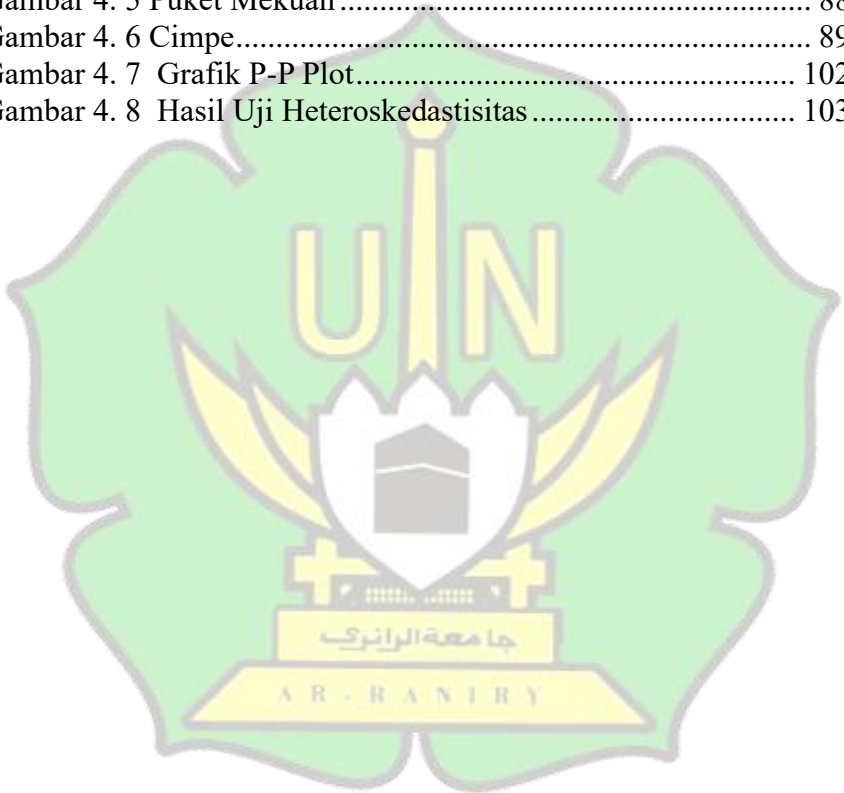


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	62
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	76
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	76
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	90
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	92
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Pengetahuan Produk.....	93
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Promosi	94
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Religiusitas .	96
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian	97
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	99
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	101
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	104
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	106
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji f)	108
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	66
Gambar 4. 1 Manuk Labakh.....	85
Gambar 4. 2 Ikan Pacik Kule.....	86
Gambar 4. 3 Tasak Telu	87
Gambar 4. 4 Puket Megaukh	88
Gambar 4. 5 Puket Mekuah	88
Gambar 4. 6 Cimpe.....	89
Gambar 4. 7 Grafik P-P Plot.....	102
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	127
Lampiran 3 Hasil Penelitian	142
Lampiran 4 Riwayat Hidup	149



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, banyak sekali para pelaku bisnis di Indonesia yang berlomba lomba memasuki pasar untuk mendapatkan bahan dasar produk yang diinginkan dan memiliki kualitas yang terbaik dalam membangun suatu bisnis sehingga dapat menimbulkan persaingan bisnis antara perusahaan dan kompetitor lainnya dengan produk yang ditawarkan. Semakin besar tingkat persaingan dalam industri tertentu, pelaku usaha harus semakin fleksibel untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Selain itu, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan tidak hanya kebutuhan mendesak tetapi juga kebutuhan jangka panjang dari target konsumen mereka. Memahami potensi pasar sangat penting untuk mengembangkan analisis peluang bisnis yang akurat. Potensi suatu produk untuk diadopsi oleh pasar dapat diukur dengan hati-hati memeriksa peluang pasar yang tersedia. Untuk memastikan kesuksesan produk, penting untuk memahami mengapa pelanggan menginginkannya dan fitur apa yang mereka butuhkan (Sitorus & Handayani, 2020).

Dari waktu ke waktu bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer *catering* seperti rumah makan, *cafe*, *coffee shop*, toko roti/*bakery*, *steak house* dan

sebagainya. Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang kini dihadapkan pada masyarakat, memungkinkan untuk mampu meningkatkan perekonomian Indonesia (Nasution et al., 2019).

Ada banyak bidang kuliner yang terus berkembang dan berada di berbagai daerah khususnya di Kutacane, salah satunya adalah kuliner yang sangat unik. Perkembangan kuliner ini berkembang secara bertahap selama berabad-abad ketika sumber dan teknik makanan baru diperkenalkan atau ditemukan. Kuliner khas Kutacane juga banyak diminati dimana hal ini membuat banyak pengusaha memulai bisnis kuliner yang membuat persaingan dibidang usaha ini sangat kompetitif di Kutacane sendiri. Sehubungan dengan ini, pelaku UMKM yang bergerak dalam industri ini juga tidak sedikit, sehingga pemilik usaha rumah makan dituntut tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan tetapi juga harus mempertimbangkan hal apayang menjadi minat beli masyarakat. Ketika minat beli masyarakat muncul maka akan mendorong untuk melakukan pembelian sehingga akan berdampak pada pendapatan pemilik usaha. Para produsen maupun palaku UMKM saling berlomba untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sudah seharusnya para pelaku UMKM kuliner khas Kutacane mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Mutaalimah, 2018).

Keputusan dalam membeli makanan, konsumen akan mencari makanan yang relatif terjangkau yang mana dalam hal ini, harga

yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM kuliner khas Kutacane dinilai ada beberapa makanan yang lebih mahal dari pada kuliner lainnya sehingga sering dijadikan perbandingan yang membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian. Selain itu Tingginya tingkat persaingan dan banyaknya pesaing yang menghadirkan alternatif pilihan bagi konsumen dengan promosi dan kualitas yang berbeda, perusahaan juga harus memiliki cara-cara kreatif untuk membuat promosi yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi kepada pelanggan, sehingga dituntut untuk memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya dengan cara menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumennya, para pelaku UMKM akan memiliki peluang untuk memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya jika dengan berbuat demikian konsumen dalam hal sandang, pangan dan papan yang merupakan kebutuhan primer (dasar) (Sitorus & Handayani, 2020).

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah pengetahuan produk (Rahman & Putri, 2020). Pengetahuan produk merujuk pada sejauh mana konsumen memahami informasi yang berkaitan dengan suatu produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, kualitas, hingga manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Semakin baik pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian,

karena konsumen merasa mampu menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai yang diyakininya.

Dalam konteks kuliner, khususnya kuliner khas daerah, pengetahuan produk menjadi aspek yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan aspek keamanan, kualitas, dan kehalalan produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang memadai cenderung lebih selektif dan rasional dalam menentukan pilihan pembelian, terutama konsumen Muslim yang memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, pengetahuan produk tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai dasar pembentukan sikap dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Suryani & Hadi, 2021).

Selain pengetahuan produk keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor Promosi. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya. Biasanya dilakukan upaya untuk produk dan jasa di perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat serta bisa mempengaruhi masyarakat upaya berminat untuk menggunakan produk atau jasa yang ada di dalam perusahaan. Promosi *online*, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui internet dan platform digital. Dengan semakin luasnya penggunaan internet dan kehadiran *online* yang kuat, promosi

online telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan (Dinawan, 2010).

Promosi yang dilakukan *online* membuat para pebisnis dimudahkan tidak hanya itu biasanya pengguna *online* lebih banyak mendapati peluang dikarenakan lebih besar target yang dicapai dan pengenalan bisnis akan menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat, hanya dengan memanfaatkan berbagai media *social*. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli (Moonik & Pomantow, 2023).

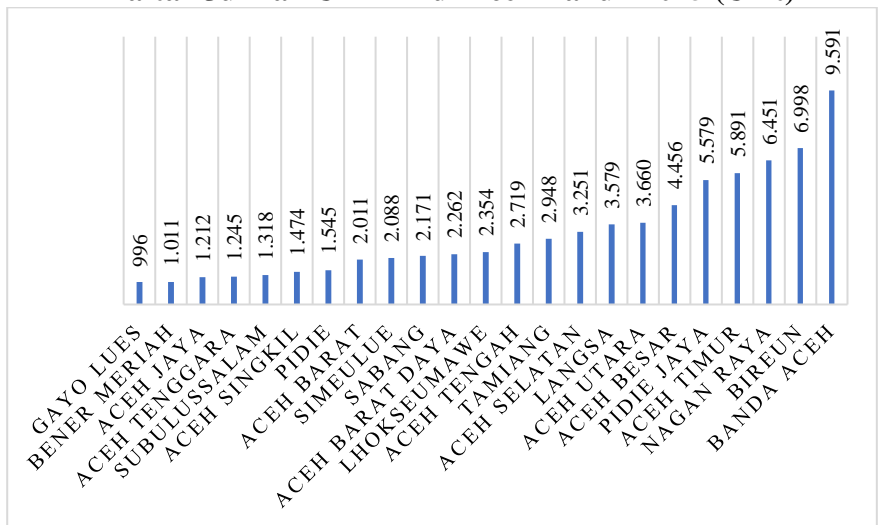
Religiositas adalah hubungan pribadi dengan pribadi Illahi Yang Maha Kuasa, Maha pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi larangannya. Konsep tersebut melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi tetapi mencoba memperhatikan segala dimensi. Ada lima dimensi keberagaman

seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak, yaitu dimensi keyakinan, praktik agama (ritual dan ketaatan), pengalaman, pengetahuan agama, pengamalan atau konsekuensi (Kosasih et al., 2022). Religiositas diri seorang muslim bisa di dapat dari mempelajari dan memedomani Al- Quran dan Hadis, mengikuti kajian-kajian keagamaan, meningkatkan takwa kepada Allah yaitu dengan berusaha menjalankan hal-hal yang di perintahkan dan menjauhi larangan-laranganNya, jika ibadahnya baik maka akan berefleksi kepada perilakunya. Peranan religiositas terhadap berbagai perilaku manusia sangat berpengaruh seperti perilaku konsumsi seseorang guna memenuhi kebutuhan, manfaat dan atau malah akan cenderung kepada hal yang tidak baik (Silvana, 2021).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner, makanan khas daerah semakin populer dan banyak diperdagangkan oleh UMKM. Fenomena ini, di satu sisi, berdampak positif pada perekonomian. Namun, di sisi lain, muncul kekhawatiran akan terjadinya komersialisasi yang berlebihan. Adanya tekanan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi berpotensi menggeser cita rasa asli dan mengurangi penggunaan bahan-bahan tradisional namun Pertumbuhan UMKM yang bergerak di bidang kuliner makanan khas telah menjadi fenomena yang menarik di balik kesuksesan tersebut, terdapat tantangan yang kompleks. Persaingan yang semakin ketat, kesulitan dalam menjaga kualitas produk secara konsisten, serta

keterbatasan akses terhadap sumber daya, menjadi beberapa kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Tabel berikut ini menyajikan data mengenai daftar jumlah UMKM di Aceh pada tahun 2025.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah UMKM di Aceh Tahun 2025 (Unit)



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, (2025)

Berdasarkan data jumlah UMKM di Provinsi Aceh, terlihat bahwa total UMKM mencapai 74.810 unit yang tersebar di seluruh kabupaten/kota. Persebaran ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam menopang perekonomian daerah. Kota Banda Aceh tercatat sebagai wilayah dengan jumlah UMKM tertinggi, yaitu 9.591 UMKM, diikuti oleh Kabupaten Bireuen (6.998 UMKM) dan Nagan Raya (6.451 UMKM), yang mengindikasikan tingginya aktivitas usaha dan daya dukung ekonomi di wilayah tersebut. Sementara itu, Kutacane

memiliki 1.245 UMKM, jumlah yang relatif lebih kecil dibandingkan beberapa daerah lain di Aceh. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi UMKM di Kutacane, termasuk sektor kuliner khas daerah, masih memiliki ruang yang besar untuk dikembangkan. Rendahnya jumlah UMKM tersebut dapat mengindikasikan adanya keterbatasan dalam pengelolaan usaha, strategi promosi, serta pemanfaatan informasi produk secara optimal. Perbedaan jumlah UMKM antarwilayah juga mencerminkan adanya kesenjangan dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan inovasi. Dalam konteks kuliner khas Kutacane, data ini memperkuat urgensi penelitian terkait pengetahuan produk, promosi, dan religiositas konsumen. Penguatan ketiga aspek tersebut diharapkan tidak hanya mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan UMKM kuliner lokal agar lebih berdaya saing dan selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

Setiap daerah memiliki kekayaan alam, keanekaragaman budaya serta adat istiadat yang berbeda sehingga berpengaruh pada makanan yang biasa dikonsumsi dan dihidangkan pada daerah tersebut, salah satunya adalah Kutacane. merupakan suatu daerah yang memanfaatkan air sungai dan kebun sebagai mata pencarian. Kutacane juga memiliki tanah yang subur cocok dijadikan lahan perladangan dan perkebunan. Sehingga banyak masyarakat yang menanam sayur-sayuran, buah-buahan, padi, sawit, dan sebagainya. Kuliner Khas adalah makanan yang telah membudaya di kalangan

masyarakat Indonesia, serta telah ada sejak nenek moyang suku nusantara. Kuliner Khas adalah makanan yang pekat dengan tradisi setempat. diolah berdasarkan resep yang secara turun temurun. Bahan yang digunakan berasal dari daerah setempat dan makanan yang dihasilkan juga sesuai dengan selera masyarakat Kuliner Khas merupakan makanan yang memiliki ciri khas yang tidak ditemukan di wilayah lain (Noviadji, 2014).

Kuliner Khas merupakan salah satu masakan tradisional Indonesia yang mempunyai beragam jenis masakan tradisional dengan cita rasa masakan yang dapat memanjakan lidah orang yang memakannya. Masakan tradisional Kutacane juga dapat untuk pencegahan *stunting* yang memiliki gizi pada makanan tersebut. Makanan tradisional makanan asli atau khas daerah tertentu di Indonesia dimana bahan masakannya alami didapat dari daerah sekitar dan proses pengolahannya sangat dikuasai oleh masyarakat daerah tersebut, biasanya dimakan oleh beberapa generasi termasuk makanan pokok, lauk pauk, sayur-sayuran sebagai makanan pendamping. Mengonsumsi makanan tradisional telah dimulai sejak anak berusia dini biasanya disajikan sebagai menu makanan sehari-hari, dan saat acara adat. Namun keseringan mengonsumsi makanan tradisional sehingga membuat para remaja bosan untuk mengonsumsinya di luar rumah. Padahal makanan tradisional memainkan peran penting dalam identifikasi lokal, perilaku konsumen dan transfer budaya. Makanan tradisional pada zaman dulu makanan yang telah diwariskan oleh nenek moyang terdahulu.

Makanan tradisional biasanya di sajikan pada acara adat, pernikahan, atau acara lainnya. Makanan tradisional umumnya terbuat dari bahan dasar yang banyak di suatu daerah setempat. Pada saat ini makanan tradisional tidak lagi hanya disajikan untuk acara adat tetapi juga disajikan untuk menu makanan sehari-hari (Noviadji, 2014).

Penelitian ini berlokasi di Kutacane. Lokasi penelitian ini dipilih karena Kutacane merupakan salah satu daerah yang memiliki keragaman kuliner khas yang berkembang di tengah masyarakat yang heterogen secara agama, sehingga menimbulkan dinamika tersendiri dalam proses produksi, penyajian, dan penilaian kehalalan produk kuliner. Kondisi tersebut menjadikan Kutacane sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji bagaimana pengetahuan produk, promosi, dan tingkat religiositas memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam perspektif Islam. Selain itu, Kutacane juga memiliki potensi UMKM kuliner yang cukup besar namun masih menghadapi keterbatasan dalam penyampaian informasi produk dan strategi promosi, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang sesuai dengan kondisi lapangan serta kontribusi praktis bagi pengembangan kuliner khas daerah.

Berdasarkan observasi awal Kutacane memiliki keunikan kuliner tersendiri baik dari segi penyajian dan pembuatan. Beberapa kuliner khas dari Kutacane adalah Tasak Telu ini adalah primadona kuliner dari Kutacane, namanya berasal dari bahasa alas

Tasak berarti masak, dan Telu berarti tiga. adapun keunikan secara tradisional, hidangan ini hanya menggunakan tiga bumbu utama, yaitu cabai rawit, batang serai dan bawang merah. Bahan utamanya biasanya bebek dan ayam kampung. Manuk labakh adalah hidangan berbahan dasar ayam atau bebek yang dianggap sebagai “makanan sehat” khas suku alas keunikannya yaitu proses pemasakannya yang tanpa minyak dan dagingnya hanya dikukus dan selanjutnya kuliner yang dihidangkan hanya berbahan dari ikan air tawar yang diambil dari sungai lawe alas. Kuliner khas Kutacane memiliki daya tarik yang unik dan autentik karena menggabungkan keunikan bahan, teknik pengolahan tradisional, dan keterkaitan dengan budaya masyarakat setempat. Keunikan Bahan-bahan kuliner lokal khas Kutacane didapatkan langsung dari alam sekitar yang kaya, seperti ikan situ yang hanya dari Sungai Alas. Keberadaan bahan lokal ini memberikan rasa otentik yang sulit ditemukan di daerah lain. Misalnya, ikan situ tidak hanya segar, Keanekaragaman kuliner khas mencerminkan penggunaan bahan-bahan lokal yang autentik dan teknik pengolahan tradisional yang masih dilestarikan oleh masyarakat setempat. Selain itu, makanan khas ini memiliki keterkaitan erat dengan budaya dan tradisi masyarakat Kutacane, sehingga menjadi daya tarik yang unik dan berbeda dibandingkan dengan daerah lain. suku Alas yang masyarakatnya mayoritas agraris tetap mempertahankan budaya dan tradisinya, antara lain beragam makanan tradisional yang terbuat dari berbagai jenis tumbuhan. Dari delapan kecamatan yang

ada di Aceh Tenggara, teridentifikasi 16 makanan tradisional Alas yang meliputi enam jenis masakan tradisional dan 10 jenis jajanan tradisional.

Kutacane memiliki keragaman kuliner khas yang berkembang di tengah masyarakat yang heterogen secara agama, sehingga proses pembuatan, penyajian, dan standar kehalalan produk kuliner tidak selalu seragam. Kondisi ini menimbulkan permasalahan bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim, dalam menentukan keputusan pembelian karena masih terbatasnya pengetahuan mengenai bahan, proses pengolahan, serta kehalalan kuliner khas tersebut. Di sisi lain, strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner di Kutacane masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga informasi produk, nilai keislaman, dan keunggulan kuliner belum tersampaikan secara luas. Selain itu, perbedaan tingkat religiositas konsumen turut memengaruhi sensitivitas mereka terhadap aspek kehalalan dan kesesuaian produk dengan prinsip Islam, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Permasalahan ini menunjukkan pentingnya mengkaji pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan religiositas terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane dalam perspektif Islam.

Penelitian terdahulu Amin (2019) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *islamic branding* dan religiositas terhadap keputusan pembelian produk pada swalayan Basmalah cabang

rembang Pasuruan Jawa Timur” metode penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif, metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah dengan menggunakan teknik *Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian murni, baik secara parsial maupun simultan.

Abroruzzeqi, (2023) “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Air Minum Cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo” metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Nasution et al. (2019) “Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pengetahuan produk, strategi promosi, dan tingkat religiositas berperan dalam membentuk keputusan pembelian di tengah masyarakat yang *multikultural* dan religius. Penelitian ini menjadi relevan karena

keterbatasan informasi mengenai kehalalan, proses produksi, dan penyajian kuliner khas masih berpotensi menimbulkan keraguan bagi konsumen Muslim, sementara strategi promosi yang belum optimal menghambat penyampaian nilai keislaman dan keunggulan produk secara luas. Oleh karena itu, kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pelaku usaha kuliner dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, beretika, dan selaras dengan prinsip Islam, serta mendorong peningkatan daya saing kuliner khas Kutacane secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada menganalisis **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kuliner Khas Kutacane Ditinjau Dalam Perspektif Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya maka rumusan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane?
3. Apakah religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane?

4. Apakah pengetahuan produk, promosi dan religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane.
3. Untuk mengetahui religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane.
4. Untuk mengetahui pengetahuan produk, promosi dan religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner khas Kutacane.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian dapat memberikan landasan untuk pengembangan teori-teori baru yang lebih spesifik terkait dengan pengaruh faktor sosial budaya (religiositas) terhadap

keputusan pembelian produk kuliner dan Hasil penelitian dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam atau dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat praktis

- a. Selain manfaat teoretis yang dikemukakan di atas, peneliti juga memilih manfaat praktis yaitu memberikan penjelasan kepada pembaca tentang pendapat masyarakat terhadap label halal, religiositas, dan kualitas produk pada makanan dan minuman kemasan impor melalui penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para produsen makanan sebagai bahan pertimbangan dalam proses produksi makanan halal serta dapat memberikan informasi mengenai pengaruh label halal terhadap makanan khas dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini adalah bertujuan untuk menjadikan pembahasan lebih terstruktur, maka penulisan menyusun sistematika pembahasan dalam tiga bab yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini dijelaskan mengenai teori dan definisi yang menjadi landasan penelitian, temuan penelitian terdahulu, model penelitian, kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini memaparkan tentang hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian dan analisisnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran dan pemasukan untuk pihak terkait.

