

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu perusahaan kuliner yang bergerak dalam bidang minuman dan berdiri pada November 2017. Perusahaan yang berada di bawah naungan Kulo Group ini didirikan oleh Clement Mathias selaku *founder* dari Kedai Kopi Kulo. Awal mula berdirinya Kedai Kopi Kulo didasari karena kecintaan sang *founder* terhadap kopi yang kemudian membuatnya tertarik untuk mendirikan usaha sendiri di bidang kuliner khususnya kopi. Dengan adanya Kedai Kopi Kulo akhirnya membuat *founder* dari Kulo Group ini memiliki wadah untuk mengembangkan kecintaannya terhadap kopi dengan menciptakan berbagai varian unik dalam menyajikan kopi. Menurut Clement, dengan menjamurnya industri kuliner saat ini yang tak hanya di Jakarta namun hampir di penjuru tanah air, mengembangkan kedai kopi merupakan salah satu peluang yang cukup besar melihat besarnya minat dan antusias masyarakat terhadap minuman berkafein ini.

Salah satu menu andalan dari Kedai Kopi Kulo sendiri adalah Avocatto, yang merupakan perpaduan antara jus alpukat dan satu *shot* espresso ditambahkan dengan es krim coklat atau vanilla. Ide membuka usaha serta menciptakan menu unik tersebut didapatkan Clement bersama empat orang teman, melihat bisnis kedai kopi saat ini sangat menjanjikan. Selain itu Kedai Kopi Kulo juga menawarkan layanan *coffee to go* sehingga pesanan dengan mudah didapatkan oleh konsumen sebagai teman di jalan.

Dengan prestasi yang dicapai sejak awal kemunculannya ke ranah *public* Kedai Kopi Kulo berkomitmen untuk terus mengembangkan varian menu yang unik serta menarik agar dapat tetap bersaing di tengah persaingan pasar yang memiliki bisnis sejenis. Saat ini cabang perusahaan yang sudah dimiliki oleh Kedai Kopi Kulo lebih dari 300 cabang dan tersebar hampir diseluruh Indonesia seperti Sumatera, Jakarta, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi hingga Papua.

1.1.2 Profil Produk Perusahaan

Berikut merupakan berbagai varian unik yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kulo:

1. *Avocatto*, perpaduan jus buah alpukat asli dengan satu *shot* espresso ditambahkan dengan es krim vanila atau coklat. Merupakan menu andalan di Kedai Kopi Kulo karena walau bukan yang pertama memunculkan namun Kedai Kopi Kulo berhasil mempopulerkan menu ini di Jakarta dan akhirnya menjadikan merek Kedai Kopi Kulo terkenal.
2. *Coffenade*, perpaduan *tonic water*, lemon dan espresso.
3. Es Kopi Kulo, perpaduan antara susu, espresso dan gula kelapa (aren).
4. Es Kopi Item, perpaduan antara espresso dan campuran air dingin.
5. Es Kopi Keju, perpaduan es kopi kulo ditambahkan dengan krim keju.
6. *Cookies N' Cream*, sajian *non-coffee* yang memadukan es krim, oreo, regal dan susu.

1.2 Latar Belakang Penelitian

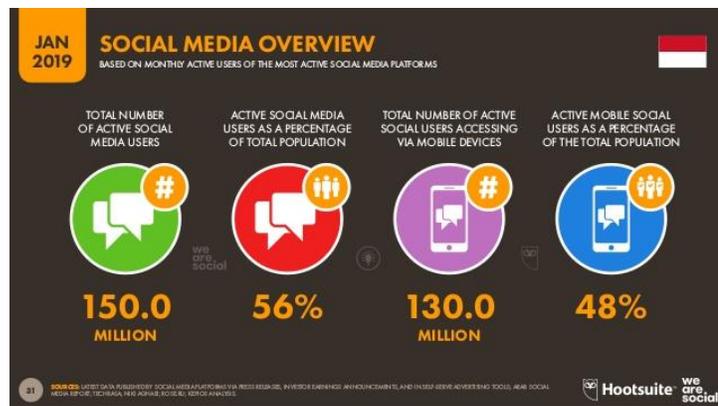
Proses pertukaran informasi saat ini berkembang pesat dan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi melalui internet. Informasi tersebut didapatkan melalui *platform online* maupun *offline*. Di Indonesia pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun 2018. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet tumbuh sebesar 10,12% dan dari total populasi 264 juta jiwa penduduk Indonesia, 171,17 juta atau sekitar 64,8% semuanya sudah terhubung ke internet (Pratomo, 2019). Mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari masyarakat urban dan 55% berasal dari Pulau Jawa, 21% Pulau Sumatera, dan sisanya berasal dari pulau-pulau lain di Indonesia (Pratomo, 2019).

Tingginya pertumbuhan internet membuat *trend* baru dalam pemasaran yaitu melalui media *digital* seperti sosial media (Lidiastuti, 2019). Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media *digital* merupakan media yang paling sering digunakan untuk melakukan aktivitas maupun pertukaran informasi, dan *platform* yang paling banyak digunakan dalam kegiatan tersebut adalah media sosial.

Media sosial juga merupakan bentuk dari media komunikasi baru yang lebih modern karena sudah dilengkapi oleh fasilitas internet yang memperbolehkan masyarakat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja (Nurfitriani, 2016). Di

Indonesia, masyarakat memilih media sosial sebagai salah satu media pertukaran informasi, karena informasi yang didapat melalui media sosial sangat cepat (Meilinda et al., 2018).

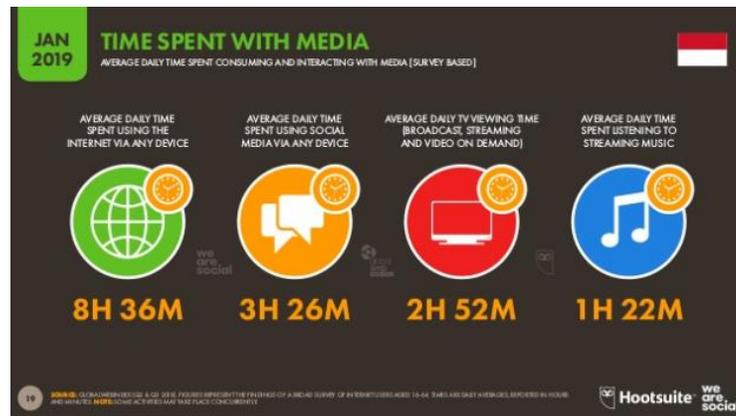
Hasil riset Wearesocial yang dirilis pada Januari 2019 menunjukkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi masyarakatnya. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebanyak 20% dari sebelumnya. Dan untuk pengguna media sosial *mobile (gadget)* sendiri mencapai 130 juta atau sebesar 48% dari populasi seperti yang terlampir pada gambar 1.1 di bawah ini. (Wearesocial, 2019).



Gambar 1. 1 Social Media Overview (2019)

Sumber: (Wearesocial, 2019)

Dalam riset yang sama oleh Wearesocial Hootsuite rata-rata masyarakat di Indonesia menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial. Selama 8 jam 36 menit dihabiskan dalam penggunaan internet, selama 3 jam 26 menit dihabiskan dengan menggunakan sosial media, selama 2 jam 52 menit dihabiskan dengan *streaming* dan selama 1 jam 22 menit dihabiskan untuk mendengarkan musik. Hasil riset ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sangat akrab dan hidup berdampingan dengan sosial media serta internet, karena banyaknya kemudahan yang mereka dapatkan serta internet dan media sosial menjadi wadah yang membuat mereka lebih *refresh*. Hal ini dilihat dari bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka yang rata-rata digunakan untuk menonton video maupun mendengarkan lagu secara *streaming*.



Gambar 1. 2 Time Spent With Media (2019)

Sumber: (Wearesocial, 2019)

Melihat bagaimana pertumbuhan media yang sangat berpengaruh serta kehadiran internet yang semakin memudahkan masyarakat saat ini, hal tersebut pun berdampak pada perkembangan industri kreatif khususnya pada bidang kuliner yang kemudian memanfaatkan media sosial dan internet sebagai bentuk baru media pemasaran. Media sosial saat ini merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi serta pemasaran yang lebih besar dan lengkap karena dapat merefleksikan serta menyesuaikan diri dengan produk dan jasa yang ditawarkan karena adanya interaksi satu dengan lainnya (Mileva & Fauzi, 2018).

Industri *food and beverage* di Indonesia sangat berperan penting pada sektor ekonomi. Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan dari sektor industri makanan dan minuman kepada PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2019 mencapai 6,77%. Pada tahun 2018, ekspor industri makanan tumbuh sebesar 11,71% dan minuman tumbuh sebesar 3,16%. Pada tahun 2019 sektor industri makanan dan minuman pun akhirnya dapat menarik investasi sebesar Rp8,9 triliun (Rihanto, 2019). Pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman yang pesat ini juga membantu pertumbuhan restoran cepat saji serta variasi makanan dan minuman kekinian yang ikut berkembang pesat. Salah satunya adalah kopi, salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi diantara tanaman perkebunan lain dan berperan besar sebagai sumber devisa negara (Nakagawa et al., 2019).

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 36% sejak tahun 2010 hingga 2014 (Coffeeland, 2017). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa ekspor kopi dalam negeri selama kurun waktu 6 bulan pada tahun 2019 mencapai 138.000 ton, jumlah tersebut naik sebanyak 19% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Timorria, 2019). Meningkatnya pertumbuhan kopi dari tahun ke tahun membuat pertumbuhan usaha kedai kopi pun mengalami kenaikan yang signifikan, pada tahun 2019 kenaikan mencapai 15-20% dibandingkan tahun 2018 (Zuhriyah, 2019). Survei dari *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) menyebutkan bahwa saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% dan angka tersebut diperkirakan akan terus naik hingga 40% (Zuhriyah, 2019).

Media sosial kini digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai bentuk media pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan cara memanfaatkan sosial media *marketing* (Febriyan, 2018). Pengaplikasian *social media marketing* memudahkan dan menambahkan nilai bagi produk yang dipasarkan karena harga yang jauh lebih murah dan efisien melalui konten yang ditampilkan (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Pertumbuhan sosial media menjadi poin penting khususnya terhadap suatu merek dengan konsumen (Demmers et al., 2020). *Brands* menggunakan sosial media agar dapat melibatkan konsumen ke semua tingkatan perjalanan konsumen (Demmers et al., 2020).

Pemasaran melalui sosial media merupakan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara lebih spesifik karena dalam pemasaran media sosial memanfaatkan tampilan konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (D. N. Mileva, 2019). Lebih lanjut, media sosial saat ini merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh konsumen sehingga konten yang disuguhkan perlu beragam karena sulit untuk menentukan konten mana yang akan berpengaruh efektif. Beragamnya jenis konsumen membuat *marketers* harus pandai dalam menyajikan konten yang baik (Fox et al., 2019). Melihat bagaimana konten melalui sosial media secara tidak langsung berpengaruh kepada konsumen berdasarkan

penjabaran diatas, peneliti pun melakukan telaah pustaka melalui penelitian terdahulu agar dapat melihat adanya kebaruan serta hubungan antara sosial media dengan sikap konsumen dengan kata kunci: sosial media, konten pemasaran, sosial media pemasaran dan sikap konsumen sebagai berikut.

Sosial media sebagai media pemasaran modern saat ini banyak digunakan karena memberikan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis. Konten yang dihasilkan melalui pemasaran media sosial dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan popularitas suatu produk (Fox et al., 2019). Konten variatif yang ada di unggah di sosial media menjadi daya tarik kuat untuk konsumen (Syrdal & Briggs, 2018). Konten yang disampaikan melalui sosial media juga dapat menciptakan emosi kepada khalayak melalui pesan yang disampaikan (Araujo et al., 2015). Dampak yang diberikan melalui sosial media diharapkan dapat membangun hubungan dengan konsumen karena sosial media merupakan komunikasi dua arah yang mendorong adanya interaksi (Achen, 2017). Selain itu, penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran karena dapat menjangkau seluruh kalangan dengan biaya relatif rendah (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Media sosial dapat menciptakan komunitas, relasi dan pertukaran informasi dengan sesama penggunanya dalam waktu yang tidak terbatas (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Media sosial digunakan sebagai media penghubung kepada konsumen (Araujo et al., 2015).

Adanya sosial media membantu terciptanya hubungan baru antara konsumen dengan perusahaan (Shah et al., 2019). Sosial media membawa perubahan dalam komunikasi sehingga baik atau buruk dapat diketahui bahwa sosial media merupakan media yang sangat kuat sehingga menjadi *platform* yang perlu diperhitungkan oleh *marketers* dalam pemasaran (Shah et al., 2019). Pemasaran melalui media sosial menjadi tren yang populer saat ini karena pertumbuhan sosial media yang pesat di kalangan konsumen (Pan et al., 2019). Sosial media mengenalkan bentuk baru komunikasi sehingga menghasilkan hubungan antara merek dengan konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2016). Hubungan tersebut pun menghasilkan potensi untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian (Malthouse et al., 2016). Keinginan membeli, kepercayaan merek dan evaluasi merek merupakan tiga komponen dalam sikap yang mengarah pada perilaku konsumen (Ramadhan &

Pangestuti, 2018). Hal ini didukung oleh pernyataan dalam buku Perilaku Konsumen (Suryani, 2008: 159) bahwa sikap berkorelasi kuat dengan perilaku karena merupakan prediktor efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Hal yang sudah dijabarkan diatas membuat munculnya kebaruan mengenai pengaruh yang ditimbulkan konten sosial media terhadap perspektif konsumen dan berpengaruh pada perilaku konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari peneliti akhirnya mengambil studi kasus mengenai *social media marketing content* Instagram. Instagram yang nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen itu sendiri berdasarkan konten sosial media yang mereka lihat melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

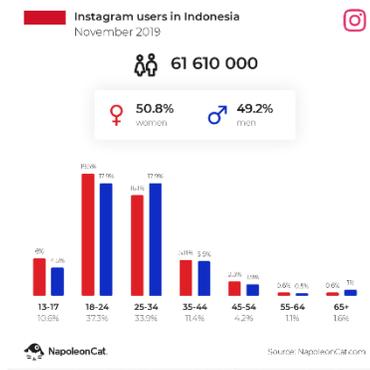
Pada penelitian ini, objek yang peneliti angkat adalah merek Kedai Kopi Kulo. Alasan objek penelitian ini muncul karena menurut data yang diperoleh oleh CNN Indonesia menyebutkan bahwa es kopi susu merupakan minuman paling populer dan paling dicari membuat banyaknya menjamur kedai kopi yang menyajikan es kopi susu di berbagai daerah di Indonesia (CNN Indonesia, 2018). Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap minuman kekinian seperti es kopi susu juga dijelaskan oleh Bekraf yang merupakan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2016, PDB ekonomi di Indonesia sendiri didominasi oleh 3 subsektor dan salah satunya adalah sektor kuliner yang menempati peringkat pertama sebesar 41,69% (Putra, 2018). Hal inilah yang akhirnya membuat kuliner khususnya di bidang es kopi susu semakin menjamur di Indonesia hingga membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan kreasi kopi yang berbeda serta memiliki nilai tersendiri di mata konsumen, termasuk yang diterapkan oleh Kedai Kopi Kulo sendiri yang memanfaatkan *euphoria* maraknya es kopi susu kekinian serta minat masyarakat terhadap sosial media yang sangat pesat di Indonesia serta pertumbuhan Bekraf yang sangat tinggi di bidang kuliner.

Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu merek minuman kekinian yang dengan produk andalannya adalah kopi. Dengan menyajikan menu serta konsep yang berbeda dari yang lain, Kedai Kopi Kulo pun akhirnya menjadi salah satu bisnis *franchise* paling diminati dan paling laris pada tahun 2019 (Waralabakan, 2019). Kedai Kopi Kulo juga mengusung konsep *take and go* sehingga akhirnya dapat menarik minat

masyarakat itu sendiri, karena konsep ini pertama kalinya diterapkan dalam bisnis kedai kopi (Indopos, 2018). Berdasarkan hasil survey Toffin dan majalah *MIX Marcomm* yang dilakukan pada Oktober 2019 konsumen kopi di Indonesia sangat gemar mengunjungi kedai *coffee to go* dengan presentase sebesar 39,03% (Marcomm, 2019). Selain itu, varian menu yang ditawarkan kepada konsumen seperti kopi yang dicampur dengan rasa buah serta biskuit seperti kopi *avocado*, kopi *cookies and cream*, serta kopi dengan paduan krim keju yang akhirnya menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Hal ini pun didukung oleh hasil survey yang dilakukan Toffin dan majalah *MIX Marcomm* tentang tiga teratas rasa kopi susu yang paling disukai adalah Gula Aren (36,77%), *Cookies Cream* (34,52%) dan Alpukat (28,71%) (Marcomm, 2019).

Hal ini pun yang akhirnya membawa keuntungan tersendiri untuk bisnis Kedai Kopi Kulo, karena eksistensinya di mata masyarakat semakin meningkat banyak pelaku usaha kemudian tertarik untuk menjalankan *franchise* Kedai Kopi Kulo (Ariyanti, 2019). Usungan konsep unik serta varian rasa kopi yang menarik perhatian ini juga membawa Kedai Kopi Kulo mendapatkan penghargaan dari Gojek sebagai pendatang baru yang paling banyak dipesan melalui aplikasi GoFood (Lestari, 2019).

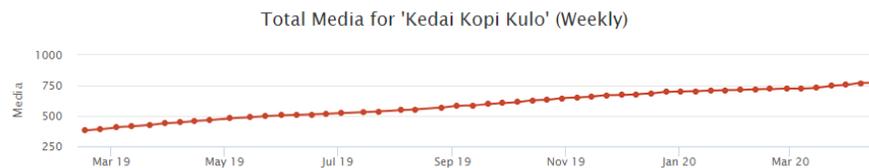
Kedai Kopi Kulo merupakan perusahaan yang aktif dan gencar mengenalkan dan menawarkan produk mereka melalui kegiatan promosi di sosial media dan yang paling sering digunakan adalah Instagram dan Facebook. Namun pada penelitian ini *platform* yang menjadi fokus utama adalah Instagram. Karena sosial media Instagram menjadi sosial media yang aktif dalam membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen (Demmers et al., 2020). Instagram juga merupakan salah satu wadah media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia dan menduduki peringkat ke-4 negara dengan pengguna Instagram terbesar (Pratnyawan, 2019). Berdasarkan data statistik NapoleonCat pengguna Instagram di Indonesia mengalami kenaikan setiap bulannya, hingga November 2019 jumlah pengguna aktif Instagram sendiri mencapai 61.610.000 juta yang berarti 22,6% atau hamper seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram (Kusuma Pertiwi, 2019).



Gambar 1. 3 Pengguna Instagram Indonesia

Sumber: (NapoleonCat, 2019)

Unggahan konten yang dilakukan @kedaikopikulo melalui sosial media Instagram sangat konsisten dan terus naik setiap bulannya untuk membagikan informasi kepada para konsumen, mulai dari informasi mengenai cabang baru, promosi, produk terbaru dan lainnya. Hal ini dilihat dari *tracking media uploads* melalui socialblade.com seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 4 Total Media Uploads @kedaikopikulo

Sumber: (Socialblade, 2020)

Konsistensi yang dijaga oleh @kedaikopikulo untuk mengunggah konten ke dalam akun sosial media mereka yang akhirnya membuat eksistensi mereka dimata konsumen pun meningkat. Melalui sosial media Instagram, @kedaikopikulo aktif membagikan konten baik berupa foto dan video selalu menyertakan #TemamKulo sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mencari tahu tentang merek Kedai Kopi Kulo. Selain itu, Kedai Kopi Kulo juga kerap memberikan informasi seputar promosi potongan harga jika melakukan pembelian melalui aplikasi pesan *online* seperti Go-food maupun Grab-food yang akhirnya dari bentuk aktivitas pemasaran seperti ini meningkatkan *awareness* masyarakat dan menciptakan *electronic word of mouth* bersifat positif.

Kehadiran sosial media dengan berbagai tujuan pemasaran termasuk *branding*, hubungan dengan konsumen, promosi penjualan dinilai sebagai *platform* paling penting untuk pencitraan merek (Qurniawati, 2018). Sosial media pun dalam hal ini mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan secara tidak langsung karena dapat memberikan respon positif atau negatif bagi suatu merek tergantung pada bagaimana kualitas dan layanan yang diberikan oleh merek kepada konsumen (Roberts & Kraynak, 2008). Hal ini pun berlaku pada objek peneliti yaitu @kedaikopikulo.



Gambar 1. 5 Konten Instagram @kedaikopikulo

Sumber: (instagram.com/kedaikopikulo)

Pada gambar 1.4 konten yang disuguhkan melalui sosial media Instagram @kedaikopikulo menunjukkan bahwa merek Kedai Kopi Kulo sangat mengedepankan pemberian informasi secara mendetail. Informasi berupa potongan harga, metode pembayaran baru, produk maupun cabang baru sehingga dapat memudahkan konsumen.



Gambar 1. 6 Konten Instagram @kedaikopikulo

Sumber: (instagram.com/kedaikopikulo)



Gambar 1. 7 Konten Facebook Kedai Kopi Kulo

Sumber: (facebook.com/KedaiKopiKulo)

Pada gambar 1.5 dan 1.6 sangat jelas bahwa konten pada merek Kedai Kopi Kulo melalui sosial media Instagram sangat fokus terhadap produk. Melihat bagaimana setiap unggahan di sosial media @kedaikopikulo selalu fokus terhadap produk yang mereka pasarkan baik produk itu sendiri maupun produk yang dipasangkan dengan orang lain sebagai objek seperti pada gambar 1.5.

Berdasarkan uraian uraian yang sudah dijabarkan menjadikan latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berfokus pada *social media marketing content Instagram* terhadap perilaku konsumen dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen**”. Variabel (X) mengacu pada *social media marketing content Instagram* dan variabel (Y) mengacu pada sikap konsumen.

1.3 Identifikasi Masalah

Topik dalam penelitian ini ialah mengenai pengaruh *social media marketing content Instagram @kedaikopikulo* terhadap sikap konsumen sehingga menghasilkan identifikasi masalah: “Seberapa besar pengaruh *social media marketing content Instagram @kedaikopikulo* terhadap sikap konsumen?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen @kedaikopikulo terpengaruh dengan adanya konten yang disuguhkan melalui pemasaran sosial media Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pihak-pihak terkait serta dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai kegunaan *social media* sebagai saran pemasaran, khususnya pada konten yang diberikan dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen yang melihat konten tersebut. Selain itu, adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu: pengaruh *social media marketing content* Instagram terhadap sikap konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan khususnya untuk para pelaku usaha bidang kuliner yang berfokus pada kedai kopi untuk menciptakan produk yang menarik serta tidak hanya mengikuti tren. Sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan serta merek yang mereka tawarkan tidak mudah dilupakan karena bersifat sesaat jika hanya berfokus pada tren yang berkembang. Serta menjadi masukan kepada pemilik usaha Kedai Kopi Kulo dalam meningkatkan konten promosi produknya melalui pemasaran sosial media khususnya Instagram.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

TABEL 1. 1

TAHAPAN PENELITIAN

No.	Tahapan	2019					2020			
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Mencari dan menentukan topik penelitian									
2	Penyusunan BAB I-III									
3	Seminar Proposal									
4	Revisi Seminar Proposal									
5	Pengumpulan data hasil kuisisioner yang telah disebarakan									
6	Penyusunan BAB IV-V									
7	Sidang Skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti (2020)