

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Pada riset Tugas Akhir nanti, penulis akan memakai tata cara riset kualitatif dalam mengumpulkan informasi, informasi yang diperlukan berbentuk data yang terperinci. Informasi diperoleh lewat proses observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Penulis memakai tata cara kualitatif karena tata cara ini bertujuan buat memperoleh informasi yang mendalam, serta sesuatu informasi yang memiliki arti.

Menurut Sugiyono menerangkan bahwa tata cara riset kualitatif ialah tata cara riset yang bersumber pada informasi yang tentu ataupun ilmiah. Menjadikan penulis selaku kunci dari riset, sumber serta pengambilan informasi dicoba secara deskriptif ataupun pengambilan informasi dengan mengatakan peristiwa yang sesungguhnya. Oleh sebab itu, hasil riset kualitatif lebih menekankan arti dari pada generalisasi [20].

##### **3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian**

###### **3.1.2.1 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah Salsa d'nay. Untuk itu penulis akan mencari data dan gejala-gejala di Salsa d'nay yang berkaitan dengan riset. Pencarian data serta tanda- tanda ini dengan memakai tata cara kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hal tersebut kemudian dipertegas menurut Moleong, pendekatan deskriptif merupakan salah satu jenis pendekatan pada kualitatif. Penelitian yang bertujuan mendapatkan data dengan mengungkapkan kejadian yang sebenarnya [21]. Data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka. Peneliti melakukan analisa dan mengklarifikasi

masalah atau fenomena yang ada di masyarakat dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, hingga studi literatur.

### **3.1.2.2 Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik Salsa d'nay karyawan Salsa d'nay, pembeli atau juga konsumen. Perihal ini dipertegas oleh definisi Arikunto yang menyatakan, subjek riset butuh ditata untuk mengumpulkan informasi, subjek riset bisa berbentuk barang, maupun orang [22]. Tujuan subjek penelitian ini untuk membagikan umpan balik data yang terpaut dengan informasi yang diperlukan oleh penulis.

## **3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data**

### **3.1.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang merupakan dalam kategori Kualitatif. Data kualitatif merupakan data- data yang disajikan dalam wujud uraian terdiri dari kumpulan informasi non angka. Data kualitatif yang digunakan penulis dalam riset ini meliputi informasi dari Salsa d'nay.

### **3.1.3.2 Sumber Data**

Menurut Arikunto sumber data merupakan subjek dari mana data itu diperoleh [23], dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Menurut Indriantoro dan Supomo data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek riset, dalam perihal ini penulis mendapatkan informasi ataupun data langsung dengan memakai instrumen-instrumen yang sudah diresmikan [24]. Informasi primer dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset. Pengumpulan informasi primer ialah bagian internal dari

proses riset serta yang kerap kali dibutuhkan untuk tujuan pengambilan keputusan. Informasi primer dikira lebih akurat, sebab informasi ini disajikan secara terperinci.

Data primer pada penelitian ini akan diperoleh dari hasil wawancara dari pemilik Salsa d'nay maupun dengan para karyawan serta konsumen dari Salsa d'nay, observasi dan dokumentasi kegiatan pembuatan Salsa d'nay.

b. Data Sekunder

Sugiyono memaparkan bahwa data sekunder merupakan data yang berbentuk dokumentasi, kopian/kutipan informasi pendukung yang bersumber dari literatur ataupun referensi-referensi yang ada [25].

Data sekunder pada penelitian ini akan diperoleh dari studi literatur yang berasal dari jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.1.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat tepat dalam riset, sebab tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data [26]. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan informasi dicoba pada keadaan alamiah, sumber informasi primer, serta teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi yang banyak berperan (participan observation), wawancara mendalam serta dokumentasi agar penelitian mendapatkan data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik-teknik ini meliputi:

#### **3.1.4.1 Observasi**

Menurut Hasan observasi merupakan perilaku mencatat serta memilih serangkaian fenomena, perilaku, hingga suasana di tempat riset sesuai tujuan [27]. Observasi dalam riset ini memakai observasi partisipatif pasif sebab observasi karena

pada observasi ini penulis hanya mengamati aktivitas yang terdapat di lokasi Salsa d'nay, namun tidak ikut serta dalam aktivitas tersebut. Observasi partisipasi pasif ialah penulis datang di tempat Salsa d'nay, mengamati aktivitas yang terdapat di tempat Salsa d'nay tetapi tidak terlibat dalam aktivitas tersebut.

#### **3.1.4.2 Wawancara**

Sugiyono memaparkan bahwa wawancara ialah pertemuan 2 orang untuk bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab, sehingga nantinya dapat dikonstruksikan arti dalam suatu topik tertentu [28]. Dalam pengumpulan data ini penulis akan melakukan wawancara terstruktur kepada pemilik, karyawan, hingga konsumen dari Salsa d'nay. Penulis sudah mempersiapkan panduan wawancara serta memperkirakan data yang hendak didapat, dalam wawancara tidak hanya membawa instrumen selaku pedoman wawancara, penulis juga dapat memakai perlengkapan bantu semacam tape recorder serta material lain yang bisa menolong penerapan wawancara menjadi lancar.

#### **3.1.4.3 Dokumentasi**

Menurut Sugiyono dokumen ialah catatan kejadian yang telah lalu. Dokumen dapat berupa tulisan, foto, ataupun karya-karya monumental dari seorang. Hasil riset pula hendak terus menjadi kredibel apabila didukung oleh potret- potret ataupun karya tulis akademik serta seni yang sudah terdapat [29]. Untuk mendukung pengumpulan informasi dokumentasi, subjek memakai perlengkapan bantu berbentuk kamera untuk mempermudah penulis dalam mengumpulkan beberapa dokumentasi. Untuk memperoleh data ini, penulis akan melakukan suatu dokumentasi terkait kegiatan ketika proses pembuatan Salsa d'nay.

#### 3.1.4.4 Studi Literatur

Sugiyono memaparkan bahwa studi literatur merupakan studi pustaka yang berkaitan dengan kajian teoritis serta rujukan lain yang berkaitan dengan nilai, budaya serta norma yang tumbuh pada suasana sosial yang diteliti, tidak hanya itu riset pustaka sangat berarti dalam melaksanakan riset, perihal ini dikenakan riset tidak hendak lepas dari literatur- literatur ilmiah [20].

#### 3.1.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif yang terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Treath*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), tetapi meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Treath*).

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT merupakan identifikasi dari factor strategis secara sistematis untuk digunakan sebagai rumusan masalah dan strategi juga merupakan rencana induk komprehensif yang menjelaskan bagaimana dapat mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya [30].

Dari pengetahuan SWOT diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Internal
  - a. Kekuatan (*Strength*), merupakan kekuatan apa yang dimiliki oleh Salsa d'nay. Dengan mengetahui adanya kekuatan, Salsa d'nay dapat dikembangkan menjadi lebih kuat sehingga mampu bertahan dalam pasar dan juga mampu untuk bersaing pada pengembangan selanjutnya.
  - b. Kelamahan (*Weakness*), merupakan segala factor yang tidak menguntungkan atau merugikan Salsa d'nay.

## 2. Faktor eksternal

- a. Peluang (*Opportunity*), merupakan peluang untuk mengetahui kesempatan apa saja yang bisa dicapai untuk Salsa d'nay.
- b. Ancaman (*Treath*), merupakan hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian untuk Salsa d'nay, contohnya banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa.

Melalui analisis SWOT, membantu untuk membuat keputusan akhir survei. Analisis SWOT menggunakan Internal Factor Assessment Matrix (IFE) dan External Factor Assessment Matrix (EFE). IFE mencakup kekuatan dan kelemahan, dan EFE mencakup peluang, tantangan, dan ancaman). Dua kotak teratas menunjukkan faktor internal (keuntungan). Dan) Kelemahan) dan empat kotak lainnya mewakili pertanyaan strategis yang muncul dari kombinasi faktor eksternal dan internal. Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah tersedia empat alternatif strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT berdasarkan hasil analisis SWOT [31]. Matriks SWOT digambarkan sebagai berikut:

IFE EFE	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Kelemahan (Weakness)
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman ( <i>Treath</i> )	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Menurut Rangkuti alternatif strategi merupakan hasil dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT [30]. Strategi alternatif yang dihasilkan setidaknya empat strategi sebagai hasil dari analisis matriks SWOT, dapat diperoleh strategi sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi ini didasarkan pada gagasan untuk memanfaatkan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang sepenuhnya.

b. Strategi ST

Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Penerapan strategi ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan bisnis untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

### 3.2 Identifikasi Data dan Hasil

#### 3.2.1 Profil Perusahaan

Nama *brand* : Salsa d'nay

Produk : *Snack*

Alamat *brand* : Jl. Mujair 6 no.9 rt 002/004, Bambu Apus,  
Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten

Telepon : 082113274024

#### 3.2.2 Deskripsi perusahaan

Salsa d'nay adalah UMKM makanan ringan yang dikenal sebagai pembuat keripik kentang mustofa dan memulai usahanya sejak awal tahun 2015. Adapun pendiri dari UMKM ini adalah Ibu Ella Laila. Dan dibantu 2 karyawannya yaitu Ibu Ida Lisdawati dan Bapak Suparman. Salsa d'nay ini berlokasi di Jl. Mujair 6 no.9 rt 002/004, Bambu Apus, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15415. Pada awalnya

Salsa d'nay ini membuat keripik kentang mustofa hanya semata-mata untuk dikonsumsi sendiri, tetapi setelah tetangga sekitar mencicipi, mereka semua ingin memesan untuk dibuatkan. Berdasarkan rekomendasi tetangga dan teman-temannya akhirnya Bu Ella melihat peluang jika Salsa d'nay ini dijadikan usaha. Kemudian bu ella bercerita kepada kedua saudaranya mengenai keberlanjutan usaha ini kedepannya, setelah bermusyawarah dan akhirnya mendapatkan keputusan. Akhirnya untuk memulai usaha membuat Salsa d'nay ini bu ella mengajak Bu Ida dan Bapak Suparman karena mereka selaku tetangga yang sudah Bu Ella percaya untuk mengelolanya dengan Pembagian tugas Bu Ella sebagai marketing, Bu Ida dan Bapak Suparman sebagai yang membuat produk, mulai dari pra produksi hingga pasca produksi.

Pengambilan nama "Salsa d'nay" ini tercipta dari kedua anaknya yang bernama Salsa dan Nayla yang masing-masing mempunyai sifat yang berbeda, Salsa dengan sifat feminisme namun pemalu dan Nayla yang juga mempunyai sifat feminisme namun lebih berani dan lincah. Produk ini tercipta karena Ibu Ella ini ingin melanjutkan resep yang diberikan dari ibunya, diawali dari usaha yang coba-coba dan hanya memproduksi 2 kg perhari, sampai saat ini produksi Salsa d'nay mencapai produksi 100kg perbulannya. Seiring berkembangnya waktu, maka pada tahun 2015 akhir Salsa d'nay meluncurkan varian rasa baru yaitu teri kacang dan pedas. Salsa d'nay ini memiliki keunggulan di warna yang cerah dan pekat, serta tekstur yang tidak mudah alot walau sudah terkena bumbu. Sejauh ini strategi promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan *Online shop* Bukalapak, dengan menggunakan kemasan plastik *zipper* sebagai wadah untuk membungkus produk tersebut dengan dipasang stiker yang berisi logo dengan tulisan Salsa d'nay yang berwarna orange.



### 3.2.3 Data Produk

1. Keripik kentang mustofa varian Original 200g Rp. 30.000,00
2. Keripik kentang mustofa varian Pedas 200gr Rp. 30.000,00
3. Keripik kentang mustofa varian Teri Kacang 200gr Rp. 30.000,00

### 3.2.4 Data Visual

Data visual merupakan proses pembuktian dalam bentuk sumber apapun, representasi verbal, tertulis, atau gambar. Dokumen yang dilakukan oleh peneliti memberikan informasi atau bukti untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan. Dokumentasi penelitian ini dengan mengambil gambar atau foto kegiatan pembuatan Salsa d'nay dari proses produksi sampai proses akhir.

### 3.2.5 Bentuk Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan Salsa d'nay adalah dengan percakapan dari mulut ke mulut saja dan aplikasi *online shop* Bukalapak.



Gambar 3. 1 Bentuk promosi Salsa d'nay  
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022



Gambar 3. 2 Produk Salsa d'nay  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2022

### 3.2.6 Data konsumen

Tabel 3. 1 Data konsumen Salsa d'nay 2021

No	Bulan	Jumlah produk yang terjual
1	Oktober	98 pcs
2	November	100 pcs
3	Desember	112 pcs

Sumber: Data perusahaan, 2022

### 3.2.7 Studi Komparasi

#### 3.2.7.1 Profil Perusahaan

Nama *brand* : Kentang Mustofa Kabita

Produk : *Snack*

Alamat *brand* : Kab. Tangerang - Curug, Banten

#### 3.2.7.2 Deskripsi perusahaan

Kentang mustofa Kabita ini terletak di Kecamatan Curug, Kelurahan Curug, Kabupaten Tangerang, Provinsi. Banten. Kentang mustofa Kabita ini berdiri sejak September 2017 dan sudah mempunyai 12 varian rasa dengan berbagai tingkat kepedasan. Selain itu, kentang mustofa Kabita juga menyediakan berbagai macam ukuran dengan harga yang cukup terjangkau. Tetapi dalam segi warna kentang mustofa Kabita ini terlihat tidak cerah dan pucat, serta logo pada produk ini juga

hanya menggunakan tulisan kentang mustofa Kabita yang di tempel di atas kemasannya.

### 3.2.7.3 Data Produk

1. Mustofa Original 200gr	Rp. 39.000,00
2. Mustofa Original Daun Jeruk 200gr	Rp. 40.000,00
3. Mustofa Teri 200gr	Rp. 39.000,00
4. Mustofa Teri Daun Jeruk 200gr	Rp. 40.000,00
5. Mustofa Teri Kacang 200gr	Rp. 39.000,00
6. Mustofa Teri Kacang Daun Jeruk 200gr	Rp. 40.000,00
7. Mustofa Kacang 200gr	Rp. 39.000,00
8. Mustofa Kacang Daun Jeruk 200gr	Rp. 40.000,00
9. Mustofa Gurih 200gr	Rp. 39.000,00
10. Mustofa Cabe Ijo Teri 200gr	Rp. 39.000,00
11. Mustofa Udang Pedas 200gr	Rp. 39.000,00
12. Mustofa Rendang 200gr	Rp. 39.000,00

### 3.2.7.4 Data Visual



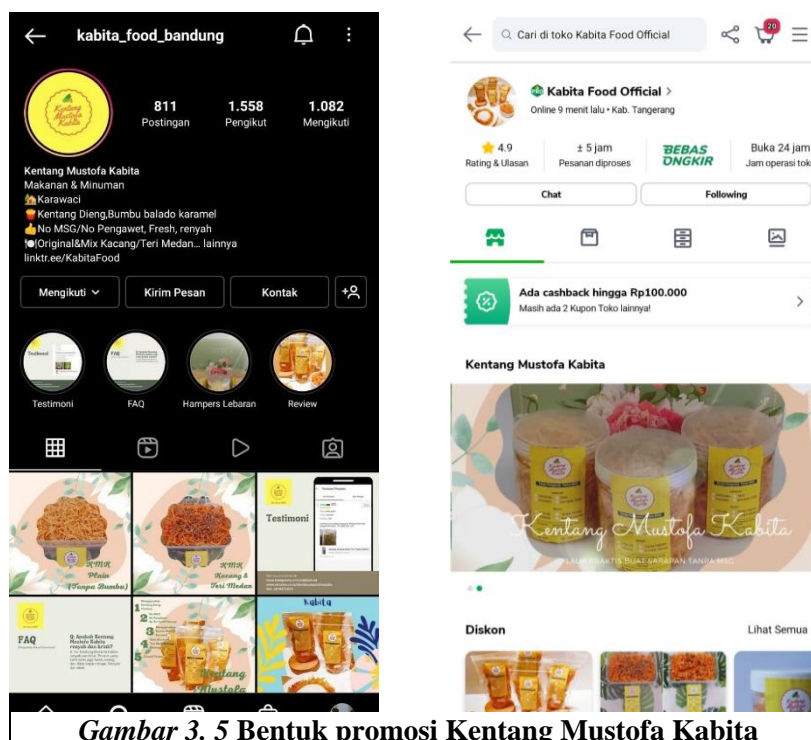
**Gambar 3. 3 Produk kentang mutofa Kabita**  
sumber: <https://www.tokopedia.com/kabitafood>



**Gambar 3. 4 Produk kentang mutofa Kabita**  
sumber: <https://www.tokopedia.com/kabitafood>

### 3.2.7.5 Bentuk Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan Kentang Mustofa Kabita adalah melalui aplikasi *online shop* Tokopedia dan Instagram.



**Gambar 3. 5** Bentuk promosi Kentang Mustofa Kabita

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022

### 3.2.7.6 Profil Perusahaan

Nama *brand* : Keripik Kentang Bang Opang

Produk : *Snack*

Alamat *brand* : Kota Tangerang Selatan - Setu, Banten

### 3.2.7.7 Deskripsi Perusahaan

Keripik Kentang Bang Opang ini terletak di Kecamatan Setu, Kelurahan Setu, Kabupaten Kota Tangerang Selatan, Provinsi. Banten. Keripik Kentang Bang Opang ini berdiri sejak November 2017 dan mempunyai 2 varian hanya original dan pedas. Selain itu, Keripik Kentang Bang Opang mempunyai harga yang cukup terjangkau. Logo pada produk ini juga hanya

menggunakan tulisan Keripik Kentang Bang Opang yang letaknya di dalam kotak berwarna kuning serta ada gambar keripik kentang juga didalamnya. Kemudian ditempel diatas kemasan produknya.

### 3.2.7.8 Data Produk

1. Mustofa Varian Original 250gr Rp. 45.000,00
2. Mustofa Varian Pedas 250gr Rp. 45.000,00

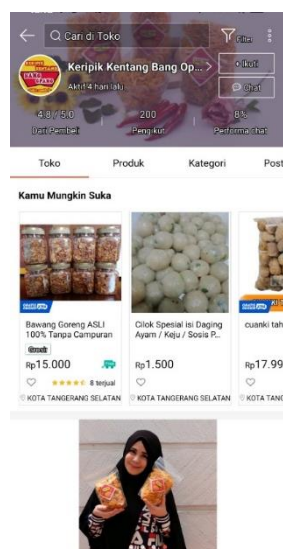
### 3.2.7.9 Data Visual



**Gambar 3. 6 Produk Keripik Kentang Bang Opang**  
sumber: <https://www.tokopedia.com/keripikbangopang>

### 3.2.7.10 Bentuk Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan Keripik Kentang Bang Opang adalah *online shop* Shopee.



**Gambar 3. 7 Bentuk promosi Keripik Kentang Bang Opang**  
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022

### 3.3 Analisis Data

#### 3.3.1 Hasil SWOT

FAKTOR INTERNAL <b>S - W</b>  <b>O - T</b> FAKTOR EKSTERNAL	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
	1. Tidak mudah alot 2. Rasa yang khas hasil resep turun temurun 3. Bebas dari bahan pengawet 4. warna yang diciptakan alami karena terbuat dari cabai asli yang dikeringkan bukan pewarna	1. Hanya mempunyai 3 varian 2. Logo yang digunakan tidak mencitrakan "Salsa d'nay" 3. Belum adanya identitas yang jelas, sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan Salsa d'nay 4. Media promosinya hanya Bukalapak saja
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Strength - Opportunity</i>	<i>Weakness - Opportunity</i>
1. Dengan adanya <i>visual identity</i> memiliki kesempatan untuk lebih berkembang	1. Merancang <i>visual identity</i> Salsa d'nay sebagai camilan dengan menerapkan keunikan pada identitas tersebut	1. Merancang <i>visual identity</i> Salsa d'nay untuk mengenalkan produk ini kepada masyarakat agar sadar akan keberadaan Salsa d'nay ini 2. Memperbanyak varian rasa agar konsumen bisa memilih rasa yang diinginkan
<i>Threat</i> (Ancaman)	<i>Strength - Threat</i>	<i>Weakness - Threat</i>
1. Konsumen yang mudah bosan 2. Kepupuleran keripik kentang masih kalah dengan keripik singkong 3. Munculnya produk serupa 4. Banyaknya pesaing di <i>online shop</i> yang menjual produk serupa dengan macam jenis varian	1. Merancang elemen visual berdasarkan keunikan yang dimiliki Salsa d'nay untuk memperkenalkan keunggulan warna dan tekstur serta keunikan rasa yang hanya dimiliki oleh Salsa d'nay	1. Merancang <i>visual identity</i> Salsa d'nay untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan dari Salsa d'nay
<b>Strategi utama</b> : Merancang <i>visual identity</i> Salsa d'nay sebagai produk camilan agar meningkatkan kesadaran akan keunikan dan keunggulan yang hanya dimiliki oleh Salsa d'nay		

**Gambar 3. 8 Hasil analisis SWOT**

#### 3.3.2 Unique Selling Proposition (USP)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, *Unique Selling Proposition* (USP) yang dimiliki Salsa d'nay adalah menempatkan diri sebagai produk camilan yang mempunyai keunggulan dalam segi warna dan tekstur serta keunikan dalam segi rasa yang khas hasil dari resep turun temurun.

### 3.3.3 Positioning

Salsa d'nay menempatkan dirinya sebagai produk camilan yang mempunyai keunikan dalam segi warna dan tekstur serta keunikan dalam segi rasa yang khas hasil dari resep turun temurun. Adanya perancangan *visual identity* untuk Salsa d'nay ini merupakan suatu bentuk penyampaian pesan yang akan disampaikan secara visual, dengan tujuan agar masyarakat sadar dan mengenal akan keberadaan Salsa d'nay ini

Adapun pembuatan *visual identity* untuk Salsa d'nay, berupa logo, tagline, dan *supergraphic* yang di dalamnya mencerminkan keunikan dan keunggulan dari Salsa d'nay. pesan atau gambar secara visual, berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, bertujuan untuk menjelaskan keunikan Salsa d'nay tanpa mengungkapkannya dengan verbal.

### 3.3.4 Target Market dan Audience

Penulis menentukan khalayak sasaran berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Salsa d'nay, hal itu dilakukan agar menghindari ketidaksesuaian antara rancangan karya dan *target market* yang mungkin dapat terjadi. Berikut adalah *target market* dan *target audience* pada perancangan *visual identity* Salsa d'nay agar pesan yang disampaikan tepat dan mudah diingat oleh konsumen:

#### 3.3.4.1 Segmentasi Geografis

Mencakup di kota provinsi Banten terutama Kota Tangerang Selatan

#### 3.3.4.2 Segmentasi Demografis

1. Usia : 20-35 tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
3. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Pegawai dll
4. Pengeluaran Perhari : Rp. 50.000,- sampai Rp. 200.000,-
5. Status Sosial : Sosial menengah ke atas

#### **3.3.4.3 Segmentasi Psikografis**

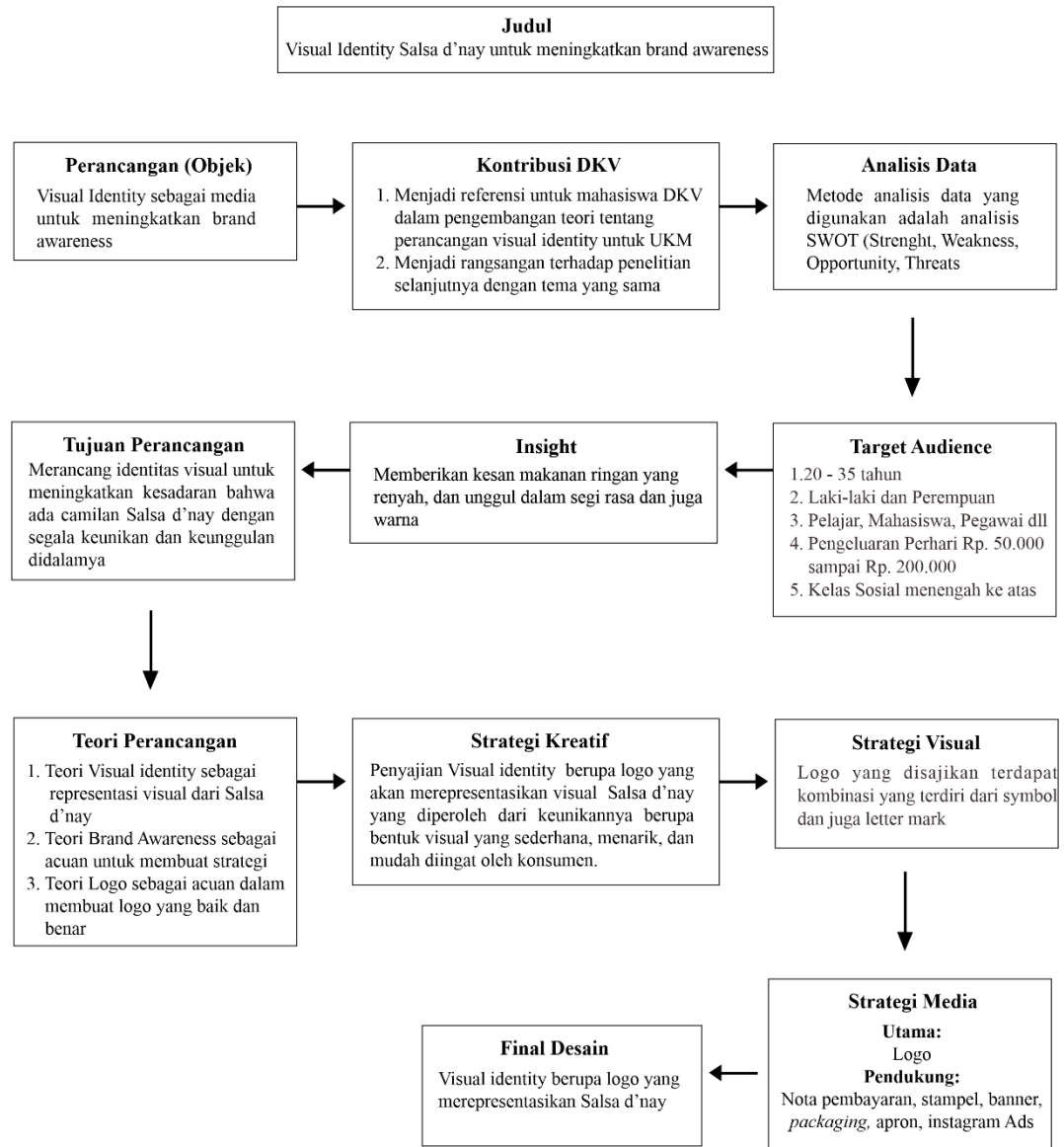
- Suka ngemil
- Tertarik dengan makanan instan terutama olahan kentang
- Mempunyai rasa ingin makan makanan ringan

#### **3.3.4.4 Segmentasi Perilaku**

- Seseorang yang suka membeli makanan ringan
- Seseorang yang suka berkumpul bersama keluarga



### 3.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 3. 9 Kerangka Penelitian**  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

### 3.5 Jadwal Penelitian

*Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian*

No	Kegiatan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4
1	Pengumpulan Data				
2	Pengolahan Data				
3	Analisis Hasil				
4	Pembuatan Laporan				