

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis Tjiptono (2020).

Seiring dengan perkembangan bisnis di era globalisasi yang mengakibatkan persaingan yang ketat antar berbagai perusahaan. Persaingan yang ketat terjadi diberbagai negara, tidak hanya diluar negeri saja, ditambah para perusahaan besar asing yang masuk ke Indonesia. Dalam era persaingan dunia bisnis ini, ada beberapa cara yang harus diperhatikan untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan mampu memenuhi secara lebih efektif dan efisien. Salah satu jenis bisnis yang banyak diminati oleh pengusaha pada saat ini adalah FnB (*Food and Beverage*) salah satunya *coffee shop*. Pada era sekarang ini gaya hidup masyarakat modern dalam mengisi waktu luang berbeda dengan masyarakat tradisional. Menurut Indro (2022) masyarakat modern dalam mengisi waktu luang dengan cara menghabiskan waktu diluar rumah. Alasannya praktis dan nyaman membuat masyarakat lebih menyukai bertemu dengan keluarga, teman, klien di tempat-tempat makan atau hiburan seperti

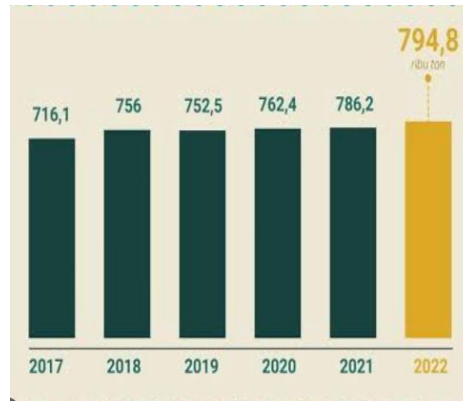
coffee shop (Ernanda, 2017). Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi, baik untuk kebutuhan gaya hidup maupun sebagai sarana sosialisasi, membuka peluang besar bagi para pelaku usaha. Trend ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke daerah-daerah, termasuk di Kota Padang. Munculnya berbagai *coffee shop* dengan konsep yang unik dan inovatif menunjukkan bahwa persaingan di industri ini semakin ketat. Konsumen saat ini tidak hanya mencari kualitas rasa kopi yang baik, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan, baik dari kenyamanan tempat dan suasananya yang nyaman, harga yang kompetitif, hingga interior yang instagramable.

Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer dikalangan anak muda, tidak hanya sebagai sumber kafein tetapi juga sebagai bagian integral dari gaya hidup yang modern. Banyak anak muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul atau tempat nongkrong, berdiskusi, atau hanya sekedar menikmati suasana yang nyaman sambil mengerjakan tugas. Selain anak muda, kopi juga banyak digemari oleh semua kalangan, mulai dari pekerja, akademis, hingga orang tua, menjadikan minuman yang universal dan dapat dinikmati dalam berbagai kesempatan (Damayanti et al., 2023).

Produksi kopi di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.1

Produksi Kopi Di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia berada dalam tren meningkat. Pada 2022 angkanya mencapai 794,8 ribu ton atau naik 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga menyebabkan terjadinya surplus 425 ribu ton. Peningkatan produksi kopi menandakan terjadinya peningkatan konsumsi terhadap kopi tersebut. Selain itu, 39% konsumen membeli kopi di kedai Coffee-to-go shop melalui aplikasi online Go Food dan Grab Food, sehingga konsumsi kopi sebagai jenis kategori makanan dan minuman yang dipesan melalui aplikasi tergolong tinggi menurut survei pada bulan Juni. 2020 (Statista, 2020).

Pesatnya pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Kota Padang menyebabkan persaingan yang ketat antar pengusaha yang serupa. Banyaknya pilihan tempat ngopi di Kota Padang membuat para pemilik *coffee shop* harus bekerja lebih keras dalam memasarkan produk mereka agar dapat menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran kreatif dan inovatif menjadi kunci utama dalam memenangkan

persaingan, mulai dari penggunaan media social, program loyalitas konsumen, hingga kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, *store atmosphere*, harga, dan *word of mouth* juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing *coffee shop* di tengah banyaknya pilihan bagi konsumen.

Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang atau organisasi memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Fitri (2024) individu yang mengambil tindakan untuk memilih atau membeli salah satu dari banyak pilihan yang tersedia disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan kebutuhan atau masalah, setelah itu mereka meneliti merek atau produk yang terkait. Setelah selesai meneliti konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang dipilihnya untuk memenuhi sejauh mana masing-masing opsi dapat menjadi solusi terbaik bagi permasalahannya. Tahapan ini akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai langkah-langkah yang diambil konsumen, mulai dari keinginan untuk membeli suatu barang hingga langkah sebelum mengambil Keputusan akhir. Proses ini melibatkan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen (Khoirul Farikhan *et al.*, 2024).

Salah satu aspek yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Store Atmosphere*. Menurut Berman dan Evans dalam Rahmawati (2022:66)

mengatakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dari empat dimensi diantaranya adalah Exterior facilities, General interior, Store layout, Interior Display. Menurut Madiawati (2023) menekankan bahwa *store atmosphere* tidak hanya mencakup aspek fisik toko, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama berada di toko. Menurut Sianturi (2025) *store atmosphere* adalah kondisi lingkungan toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan daya tarik bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *atmosfer* toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap merek, sehingga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek tersebut.

Selain *Store Atmosphere*, harga juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah *Coffee shop* haruslah menentukan standar harga, karena harga pada menu sebuah *coffee shop* merupakan satu-satunya hal yang mendatangkan laba bagi pebisnis. Harga pada menu haruslah dipertimbangkan karena merupakan sarana dalam menjaring konsumen seperti apa yang diharapkan, sesuai dengan lingkungan dan pertumbuhan yang terjadi. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks *coffee shop*, penetapan harga yang tepat menjadi tantangan tersendiri, terutama untuk menarik konsumen yang beragam. Studi oleh Antari et al. (2024) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardia et al (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan. Menurut Zulkarnaen (2023) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada penjual untuk memperoleh barang yang dibelinya. Menurut Imamul Arifin (2023) harga adalah kompensasi yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan produk barang maupun jasa. *Store Atmosphere* dan harga merupakan faktor yang penting dalam penentuan Keputusan pembelian, namun ada sebuah promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen, karena konsumen merasakan sebuah kepuasan dari *Store Atmosphere* dan juga harga maka konsumen melakukan sebuah promosi yang disebut *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haque Fawzi et al (2022) *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang menyebarkan informasi tentang pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa, baik secara langsung maupun melalui media digital. Menurut Widagdo & Yanuar (2021) *Word of mouth* merupakan hasil dari loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. WOM tidak hanya sebagai komunikasi antar konsumen, tetapi juga sebagai indikator loyalitas yang terbentuk dari persepsi positif terhadap merek.

Word of mouth (WOM) berperan sebagai penghubung antara promosi di media sosial dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen

lain dapat memperkuat efektivitas promosi digital. *Word of Mouth* (WOM) berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya atau rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan di media sosial. Informasi yang diperoleh dari WOM sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dari beberapa *coffee shop* yang ada di kota Padang terdapat salah satu *coffee shop* yang menarik yaitu Kopi Oz. Kopi Oz adalah salah satu *coffee shop* yang ada di kota Padang yang memiliki keunikan tersendiri. Kopi Oz juga memiliki beberapa cabang di kota Padang salah satunya Kopi Oz cabang Alai, Tempat ini menawarkan konsep *indoor* dan *outdoor* yang nyaman, dan dilengkapi dengan hiburan musik. *Coffee shop* Kopi Oz juga menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis dan suasana yang nyaman dan segar mendukung produktivitas, menjadikannya tempat pilihan bagi pekerja remote dan mahasiswa. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperkuat imagenya di mata masyarakat Kota Padang, namun *coffee shop* Kopi Oz ini tidak termasuk ke dalam daftar *coffee shop* terbaik di Kota Padang, namun untuk kedepannya *coffee shop* Kopi Oz akan berusaha untuk menjadi salah satu brand *coffee shop* terbaik di Kota Padang. Kopi Oz cabang Alai berlokasi strategis di Jl. Bakti I No.1, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara., Kota Padang, Sumatera Barat.

Berikut perbandingan dari beberapa cabang Kopi Oz di Kota Padang

Tabel 1.1

Daftar cabang *coffee shop* Kopi Oz di Kota Padang

No	Nama	Alamat cabang	Rating
1.	Kopi Oz Pasar Baru	Jl. Dr. Moh. Hatta No.69, Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat	4,8 Dari ulasan (68)
2.	Kopi Oz Alai	Jl. Bakti I No.1, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat	4,3 Dari ulasan (48)
3.	Kopi Oz Jati	Jl. Jati 1 No.4, RW.3, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat	4,5 Dari ulasan (72)
4.	Kopi Oz Ulak Karang	Jl. Jakarta No.28, Ulak Karang Sel, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat	4,8 Dari ulasan (80)
5.	Kopi Oz Siteba	Komplek Kodam, Jl. Berok Raya, Surau Gadang, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat	4,8 Dari ulasan (46)
6.	Kopi Oz Parak Gadang	Jl. Parak Gadang No.35, Ganting Parak Gadang, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat	4,7 Dari ulasan (39)

Sumber: GoogleMaps

Berdasarkan data diatas terdapat perbedaan jumlah ulasan yang cukup signifikan antara cabang satu dengan yang lain, misalnya Kopi Oz Ulak Karang (80 ulasan) dibandingkan Kopi Oz Parak Gadang (39 ulasan). Hal ini bisa mempengaruhi persepsi popularitas cabang. Kemudian perbedaan rating disetiap

cabang meskipun sebagian besar cabang memiliki rating tinggi (4,5 ke atas), Kopi Oz Alai hanya memiliki rating 4,3. Ini menandakan adanya kemungkinan ketidakpuasan pelanggan di cabang tersebut dibandingkan cabang lain. Peluang peningkatan di cabang tertentu dengan jumlah ulasan dan rating lebih rendah (seperti Kopi Oz Parak Gadang dan Kopi Oz Alai) menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan pemasaran.

Untuk melihat fenomena keputusan pembelian *coffee shop* di Kopi Oz cabang Alai, peneliti juga melakukan pra survey terhadap 30 responden konsumen Kopi Oz Alai kota Padang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.2

Pra survey terhadap 30 Responden Konsumen Kopi Oz
cabang Alai kota Padang

No	Pertanyaan	Jumlah responden	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> Kopi Oz Alai di kota padang?	30	30 (100%)	0 (0%)
2.	Apakah suasana toko di Kopi Oz cabang Alai membuat Anda merasa nyaman saat berbelanja?	30	19 (63,3%)	11 (36,7%)
3.	Apakah Anda melakukan pembelian di Kopi Oz karena harga sesuai dengan kualitas ?	30	27 (90%)	3 (10%)
4.	Apakah Anda pernah membeli produk karena direkomendasikan oleh teman/keluarga?	30	25 (83,3%)	5 (16,7%)

Sumber : Survey awal, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 responden, seluruhnya (100%) menyatakan pernah mengunjungi Kopi Oz cabang Alai di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ke *coffee shop* ini cukup tinggi. Sebagian

besar responden (63,3%) menyatakan bahwa suasana toko kurang membuat mereka merasa nyaman, yang berarti *store atmosphere* masih rendah dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dari sisi harga, (90%) responden menyatakan melakukan pembelian karena merasa harga sesuai dengan kualitas, sehingga harga menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Dari sisi *word of mouth* (83,3%) responden yang membeli karena rekomendasi teman atau keluarga, menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Oz cabang Alai, ini berarti konsumen merasa puas saat berbelanja di Kopi Oz cabang Alai sehingga konsumen merekomendasikan kepada teman atau keluarganya. Keputusan pembelian di Kopi Oz cabang Alai lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga dan *word of mouth*, sementara suasana toko (*store atmosphere*) memiliki pengaruh yang lebih rendah.

Fenomena *store atmosphere* berdasarkan survey awal pada *coffee shop* Kopi Oz cabang Alai menghadapi tantangan yang signifikan terkait dengan *store atmosphere* atau suasana toko yang ditawarkan kepada konsumen. Meskipun memiliki lokasi strategis dan menu yang beragam, suasana kedai belum sepenuhnya mampu menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung. Dilihat dari segi tempat dan suasana kedai kopi cabang Alai terdapat pencahayaan yang terlalu redup, pengaturan tempat duduk yang kurang ergonomis, ruangan yang sempit, tempat duduk yang tersedia tidak begitu banyak, serta dekorasi yang terkesan monoton dan tidak mencerminkan identitas brand Kopi Oz secara kuat. Selain itu, kurangnya ventilasi yang memadai dan suara bising dari lingkungan sekitar juga turut mengganggu kenyamanan konsumen saat bersantai atau bekerja

di tempat tersebut. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi Oz cabang Alai kota Padang.

Fenomena harga berdasarkan survey awal pada *coffee shop* Kopi Oz cabang Alai berhasil membangun persepsi positif di kalangan pelanggan terkait strategi penetapan harga produknya. Harga yang ditawarkan dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas rasa serta pengalaman yang diberikan. Banyak pelanggan merasa bahwa harga menu di Kopi Oz memberikan value for money, terutama karena porsi yang memuaskan, cita rasa kopi yang konsisten. Kebijakan harga yang ramah kantong ini menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi segmen mahasiswa dan pekerja muda di kawasan Alai. Dengan kombinasi antara kualitas dan keterjangkauan, Kopi Oz mampu menjaga loyalitas pelanggan serta menarik konsumen baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Fenomena *word of mouth* berdasarkan survey awal pada *coffee shop* Kopi Oz cabang Alai, ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan baru mengetahui Kopi Oz bukan dari iklan formal, melainkan dari cerita teman, ulasan di media sosial, dan rekomendasi dari teman/keluarga. Banyak pelanggan menyebutkan bahwa mereka tertarik mencoba Kopi Oz karena mendengar pengalaman positif teman-teman mereka, mulai dari kualitas rasa kopi yang konsisten, harga yang ramah dikantong, hingga pelayanan yang baik. Fenomena *word of mouth* ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa lebih percaya terhadap rekomendasi yang datang dari orang-orang terdekat dibandingkan dari promosi biasa.

Berdasarkan fenomena diatas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *store atmosphere*,

harga, dan *word of mouth* di Kopi Oz cabang Alai kota Padang serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkannya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Kopi Oz cabang Alai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan keputusan pelanggan.

Dilihat dari *Store Atmosphere*, harga, dan juga *Word of Mouth* di *coffee shop* Kopi Oz cabang Alai kota Padang yang kemungkinan merupakan faktor dalam keputusan pembelian, maka peneliti memberikan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Oz Cabang Alai Kota Padang**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee Shop* Kopi Oz cabang Alai?
2. Bagaimanakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee Shop* Kopi Oz cabang Alai?
3. Bagaimanakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee Shop* Kopi Oz cabang Alai?
4. Bagaimanakah *Store Atmosphere*, harga, dan *word of mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee Shop* Kopi Oz cabang Alai?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Oz cabang Alai kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Oz cabang Alai kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Oz cabang Alai kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, harga dan *Word of Mouth* (WOM) secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Oz cabang Alai kota Padang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Bagi penulis
Menambah wawasan akademis dan memperkaya literatur tentang bagaimana *Store Atmosphere*, harga dan *Word of Mouth* berperan dalam teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran dan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis *coffee shop*.
6. Bagi Kopi Oz
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen *Coffee Shop* Kopi OZ cabang Alai dalam merancang strategi pemasaran

yang lebih efektif, terutama dalam hal peningkatan suasana toko, penetapan harga, dan pemanfaatan *word of mouth* sebagai alat promosi yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

7. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri *coffee shop* atau penelitian yang membahas topik serupa dan terkait.

1.5 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini dilakukan terarah dan topik yang dibahas meluas maka perlu dilakukan lingkup penelitian. Adapun Batasan lingkup pada penelitian adalah sebagai berikut :

8. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *Coffee Shop* Kopi Oz cabang Alai, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh cabang Kopi Oz lainnya.
9. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada tiga faktor, yaitu:
 - a. *Store atmosphere* (suasana toko),
 - b. Harga, dan
 - c. *Word of mouth* (WOM).

10. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
11. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di *Coffee Shop Kopi Oz* cabang Alai.
12. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga tidak mempertimbangkan perubahan kondisi yang dapat terjadi di luar periode penelitian tersebut.