

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Gold Star Sport and Lounge adalah usaha pertama di Kota Bandung yang bergerak dibidang kuliner dan olahraga, diresmikan pada tanggal 25 September 2015, lokasi Gold Star Sport and Lounge berada di Jl. Dangdeur Indah No.28 Suryasumantri Bandung. Gold Star Sport and Lounge yaitu kafe siap saji dengan menawarkan *view* 360 derajat Kota Bandung dilantai 5, dan berbagai sarana olahraga seperti lapangan Futsal dan indoor Tennis *Court* dilantai 2, serta tempat fitnes dilantai 3.

Pemilik Gold Star Sport and Lounge yaitu mantan atlet tenis nasional dan anggota Tim Piala Davis Indonesia bernama Alexander Elbert Sie, yang lahir di Bandung, 6 September 1987. Munculnya ide untuk membuat tempat yang berkonsep olahraga dan restoran ini terinspirasi ketika pemilik dari kafe Gold Star Sport and Lounge melakukan *tour* tennis ke luar negeri, beliau mendatangi beberapa restoran dan kafe yang menarik disana, kemudian ia berpikir untuk membuat restoran seperti yang ia kunjungi di luar negeri. Model bangunan Gold Star Sport and Lounge dibuat oleh kakak kandung Elbert sendiri yang diminta Elbert untuk menjadi Arsitek restorannya, dan bangunan itu sendiri menghabiskan dana hingga Rp. 10 miliar. Gold Star Sport and Lounge menciptakan tempat yang nyaman serta elegan dengan pelayanan yang ramah membuat para konsumen merasakan suasana indah pemandangan Kota Bandung.

Pengalaman yang dirasakan oleh pemilik kafe tersebut dijadikan tema yang diusung untuk kafe ini yaitu, bukan hanya sekedar usaha memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan dengan sembari menikmati *view* 360 derajat Kota Bandung, tetapi juga mengajak orang-orang untuk hidup sehat dengan berolahraga.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo atau tanda gambar merupakan hal penting bagi perusahaan karena logo dapat membantu konsumen mengingat sebuah produk. Adapun logo dari *Café Gold Star Sport and lounge* adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Logo Gold Star Sport and Lounge

*Sumber* : Gold Star Sport and Lounge

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### Visi

Menjadikan Gold Star Sport and Lounge sebagai kafe pilihan pertama dan utama di Kota Bandung dengan destinasi kuliner yang menyenangkan serta hidup sehat yang menggembirakan.

## **Misi**

Menyediakan tempat kuliner yang santai dan nyaman serta pelayanan yang memuaskan dengan memanfaatkan *view* 360 derajat Kota Bandung.

Menyelenggarakan kompetisi dan akademi olahraga serta kelas yoga dan aerobik di Gold Star Sport and Lounge.

## **1.2 Latar Belakang**

Era globalisasi ini pertumbuhan penduduk semakin meningkat sehingga menciptakan usaha merupakan peluang yang bagus untuk dilakukan, tetapi selain peluang juga dapat membuat persaingan disegala bidang usaha semakin ketat karena perusahaan dengan industri yang sejenis akan selalu merebutkan pasar yang sama, ini mendorong para pengusaha bisnis untuk menciptakan ide-ide baru serta konsep yang kuat untuk bisnisnya agar menjaga kelangsungan hidup usaha.

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat, yang menjadi salah satu kota terbesar di Indonesia. Pada saat ini perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal tersebut menjadi faktor pendorong terjadinya persaingan dalam dunia bisnis sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus melakukan improvisasi dan inovasi produk (Valentine,2014).

Kota Bandung dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata. Mulai dari wisata sejarah,wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan bisnis yang marak ditawarkan di Kota Bandung. Saat ini banyak terdapat kafe dan restoran, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkosumsi makanan pada masyarakat khususnya Kota Bandung, membawa banyak pengusaha kuliner kepada ide-ide baru yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai (Valentine,2014).

Dewasa ini kafe dan restoran mudah ditemui di Kota Bandung. Restoran sekarang bukan hanya sekedar menikmati makanan dan minuman semata. Harga, kualitas, dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Fasilitas penunjang seperti *free wifi* dan *music* sudah menjadi fasilitas penunjang wajib yang harus disediakan agar pengunjung merasakan kenyamanan (Ardiansyah, 2015).

Usaha kafe atau restoran khususnya di Kota Bandung Jawa Barat merupakan tempat yang menarik untuk berinvestasi. selain alamnya yang sejuk, destinasi kuliner yang beragam, murah dan unik juga menjadi incaran wisatawan lokal dan mancanegara. Saat ini bukan hanya dari segi rasa saja yang penting dari membangun usaha kafe atau restoran tetapi, suasana atau tempat yang nyaman pun jadi perhitungan bagi semua kalangan. Di Kota Bandung terdapat beberapa tempat Kafe dan restoran yang pas dan menarik untuk dikunjungi bersama keluarga, teman maupun rekan kerja untuk sekedar melepas lelah setelah beraktivitas.

Kafe yang bertahan adalah yang paling baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Upaya salah satunya adalah dengan terus mengembangkan *Store Atmosphere* yang berbeda dari yang lain yang mampu memberikan kenyamanan, yakni mendesain lingkungan kafe agar menarik dan memberikan kesan bagi konsumen, dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma (Sofyandiary,2016).

Dengan semakin berkembangnya industri dan wisata kuliner di Kota Bandung, pada saat ini banyak restoran yang menawarkan kuliner dengan view kota Bandung dengan konsep *atmosphere* (suasana) yang berbeda. Pada table 1.1 merupakan daftar restoran yang mewawarkan kuliner dengan *view* Kota Bandung, yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Daftar *cafe* dengan Keunikan *view* Kota Bandung**

No	Nama <i>Cafe</i> dengan <i>view</i> kota Bandung	Alamat
1	Gold Star Sport and Lounge	Jl. Dangdeur Indah No. 28 Suryasumantri Bandung
2	Sierra Café&Lounge	Jl. Bukit Pakar Timur. No.33, Ciburial, Cimenyan
3	Cocorico Café and Resto	Jl. Bukit Pakar Timur No. 19, Ciburial, Cimenyan
4	Rumah Miring	Jl. Dago Giri No.119, Mekarwangi, Lembang,
5	The Valley Café	Jl. Lembah Pakar Timur No 28 Dago Pakar Bandung
6	Kopi Ireng	Jl. Bukit pakar Timur Ciburial No. 1
7	Takigawa Meatbar In The Sky	Jl. Bukit Pakar Timur IV No. 8, Dago Pakar
8	The Peak	Jl. Desa Karyawangi Ciwaruga no.338 Lembang

*Sumber: OpenRice (Data diolah, 2016)*

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa di Kota Bandung sendiri terdapat setidaknya delapan kafe dan resto yang menawarkan view indah nya kota Bandung. Daftar tersebut belum termasuk daerah pelosok yang tersebar di seluruh kota

Bandung maupun resto atau kafe yang baru beroperasi di awal tahun ini. Salah satu dari delapan kafe yang memiliki keunikan dengan memanfaatkan *view* Kota Bandung yaitu *cafe* Gold Star Sport and Lounge Bandung, yang berada di Jl.Dangdeur Indah no.28 Suryasumantri Bandung. *Cafe* Gold Star Sport and Lounge memanfaatkan *view* indahny Kota Bandung dari sudut 360<sup>0</sup> Kota Bandung, yang dimana menjadi salah satu incaran para wisatawan yang berkunjung.

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan.

Minat (*intention*) menurut Soderlund dan Ohman dalam Setyaningsih (2011:36) adalah pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut, menurut Hicks *et al* dalam Setyaningsih (2011:36).

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* dan minat pembelian ulang pada *cafe* Gold Star Sport and Lounge Bandung, penulis melakukan observasi awal pada Sabtu, 12 Februari 2017 dengan teknik wawancara tidak terstruktur dengan 15 pengunjung *cafe* Gold Star Sport and Lounge Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Tanggapan Konsumen *Cafe Gold Star Sport and Lounge Bandung***

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1	Menurut anda, bagaimana dengan suasana toko dari <i>Cafe Gold Star Sport and Lounge Bandung</i> ?	9 responden mengatakan: Suasana <i>cafe</i> nya <i>cozy</i> . Tempat <i>rilex</i> yang nyaman. Penyediaan lahan parkir yang memadai. Tersedianya lift memudahkan konsumen menuju lantai yang ia tuju. Pemilihan interior nya yang <i>pass</i> membuat suasana toko semakin indah. Ditambah dibagian <i>outdoor</i> , pelanggan dihadapkan langsung dengan <i>view</i> indah nya Kota Bandung yang langsung berhadapan dengan salah satu ciri khas Kota Bandung yaitu Gunung Tangguban Perahu membuat para pengunjung merasa takjub. Dan juga alat olahraga yang tersedia di dalam <i>cafe</i> membuat pengunjung tidak merasa jenuh. Penataan meja dan kursi juga baik, sehingga memudahkan konsumen atau pelayan berlalu lalang

(Bersambung)

(sambungan)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden
		6 responden mengatakan: Bagian <i>outdoor</i> pada <i>Cafe Gold Star</i> kurang baik. Karena, jika pada saat turun hujan bagian <i>outdoor</i> dari <i>Cafe Gold Star</i> tidak bisa dipakai. Dan juga pencahayaan yang kurang ketika masuk dimalam hari. Penanda kafe juga kurang terlihat, sehingga lokasi sulit ditemukan.
2	Apakah anda baru pertama kali mengunjungi <i>Cafe Gold Star</i> ?	4 responden mengatakan: Saya sudah 3 kali berkunjung. 2 responden mengatakan: Saya sudah 2 kali berkunjung. 9 responden mengatakan: Baru pertama kali saya mengunjungi <i>cafe Gold Star</i> .
3	Mengapa anda lebih memilih mengunjungi <i>Cafe Gold Star</i> ?	15 responden mengatakan: Karena kondisi fisiknya yang menarik untuk dikunjungi.
4	Apakah anda berencana berkunjung lagi pada <i>Cafe Gold Star</i> di waktu yang akan datang?	6 responden mengatakan: Ya, sepertinya saya akan berkunjung lagi ke tempat ini, bersama rekan maupun mengajak keluarga.
		9 responden mengatakan: Kurang begitu yakin, karena harga menjadi pertimbangan juga untuk saya.

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 1.2, terlihat bahwa tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* (suasana toko) dan minat pembelian ulang pada *cafe Gold Star Sport and Lounge Bandung* berbeda. Dari 15 responden yang di wawancarai, 9 responden mengatakan tanggapan positif pada variabel *store atmosphere* (suasana toko), sedangkan 6 responden mengatakan hal sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa, suasana toko yang ada pada *cafe Gold Star Sport and Lounge Bandung*, mendapat tanggapan baik menurut konsumen. Sedangkan pada minat pembelian ulang, dari 15 responden yang di wawancarai, 6 responden mengatakan “ya” dan 9 responden mengatakan “ragu”. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang pada *cafe Gold Star Sport and Lounge Bandung* kurang ditanggapi dengan baik.

Menurut hasil pengamatan yang dilakukan pada Minggu, 25 September 2016 sampai dengan selesai, *Gold Star Sport and Lounge* memiliki beberapa masalah yang berkaitan dengan *store atmosphere*. Serta dari hasil wawancara pada Jumat, 30 September 2016 dengan Bapak Yogi selaku manager *Gold Star Sport and Lounge* mengungkapkan beberapa kendala seperti petunjuk atau penanda dari toko, selain itu di daerah restoran bagian *outdoor* jika hujan terjadi, pengunjung merasa terganggu karena harus berpindah tempat. Karena *Gold Star Sport and Lounge* ini terbilang baru sebentar dan Bapak Yogi merupakan manajer baru, terjadi komunikasi yang buruk dengan manajer sebelumnya mengenai sejarah, visi dan misi dari perusahaan yang secara keseluruhan tidak diberi tahu kepada Bapak Yogi.

Pengalaman yang dirasakan ketika konsumen mengunjungi sebuah kafe menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih kafe yang nyaman, yang akan memberikan *value* lebih pada saat berada di lokasi ataupun setelah meninggalkan lokasi restoran tersebut. Sehingga *store atmosphere* menjadi perhatian para pengelola kafe atau restoran dalam memuaskan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan masa kini. *Store atmosphere* akan menciptakan pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari konsumen secara langsung saat

berkunjung ke sebuah kafe. Untuk menciptakan pengalaman tersebut, tampaknya sudah menjadi sebuah keharusan bagi setiap industri kafe dan resto untuk menata *store atmosphere* melalui bukti-bukti fisik yang unik, menarik, dan menyenangkan sehingga bisa menjadi sebuah faktor pendorong terbentuknya minat pembelian ulang.

Fenomena mengenai usaha kuliner berkonsep kafe di masyarakat ini menimbulkan beberapa pengusaha kuliner siap saji yang menawarkan konsep yang berbeda seperti, menawarkan konsep keunikan pemandangan Kota Bandung. Salah satu dari sekian banyak kafe dan resto yang menawarkan konsep berbeda dengan menawarkan View Kota Bandung ialah Gold Star Sport and Lounge yang di desain dengan cukup mewah bisa dilihat pada gambar 1.2, beralamat Jl. Dangdeur Indah No. 28 Suryasumantri Bandung. Seperti pada kafe dan resto lainnya yang menawarkan *view* kota Bandung, Gold Star Sport and Lounge juga sama halnya, namun Gold Star Sport and Lounge mempunyai diferensiasi lain yang membuat Gold Star menjadi destinasi untuk dikunjungi serta dinikmati beberapa varian produknya.



Gambar 1.2

Suasana Kafe Gold Star Sport and Lounge

*Sumber* : Gold Star Sport and Lounge

Diferensiasi utama dari kafe Gold Star Sport and Lounge dengan usaha kuliner lainnya adalah kondisi fisik dari tempat usaha. Kafe Gold Star Sport and Lounge berusaha memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan pada pengunjung yaitu dengan menawarkan view Kota Bandung dari sudut 360 derajat, kafe Goldstar menjadi tempat yang indah nan romantis ketika malam hari. Dengan interior warna putih yang cantik menjadi dominan. Kafe yang bertempat di lantai 5 ini membagi kafe nya menjadi dua ruangan, yaitu *indoor* dan *outdoor*. Diferensiasi lain dari Gold Star Sport and Lounge adalah tempat olahraga. Sejak Kafe ini didirikan pada bulan september 2015 , sang pemilik Alexander Elbert Sie memang menginginkan untuk menggabungkan dunia kuliner dengan olahraga, maka dari itu dinamakanlah *cafe* Gold Star Sport and Lounge. Dipilih Elbert untuk menggabungkan dunia kuliner dengan olahraga bertujuan agar terjadinya interaksi antara *cafe* dengan konsumen.



Gambar 1.3

### Menu Cafe Gold Star Sport and Lounge Bandung

Sumber : Gold Star Sport and Lounge

Produk memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan untuk diperkenalkan ataupun dijual pada konsumen, karena tanpa adanya sebuah produk perusahaan tidak akan bisa berdiri. Produk yang ditawarkan ke pasaran bertujuan

untuk menarik perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karenanya, *cafe* Gold Star Sport and Lounge Bandung menyediakan berbagai menu, seperti *Asian favourite food* dan *western favoutite food*. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 1.3, bahwa terdapat berbagai macam menu makanan dan minuman yang disediakan di *cafe* Gold Star. Tanda gambar tangan ibu jari menandakan bahwa ia berarti menu *recommended* dari *cafe* Gold Star Sport and Lounge.

Menurut Hasan (2013:173), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*costumer experience*) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat). Pada dasarnya, minat pembelian ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131).

Keunikan serta modernnya suasana yang dibangun oleh kafe Gold Star Sport and Lounge merupakan suatu strategi yang dibangun untuk membedakan dengan kafe pada umumnya. Lingkungan fisik yang unik juga dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang datang, sehingga dapat menjadi sebuah keputusan bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang makanan dan minuman yang ada di kafe ini.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Kafe Nom-Nom Eatery Bandung, yang ditulis oleh Pandu Prasetya Azhari tahun 2016, minat pembelian ulang melalui 4 tahap, yaitu: 1) Minat Transaksional, pada tahapan pertama adalah konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang sama di Kafe Nom-Nom Eatery Bandung; 2)

Minat Referensial, tahap kedua konsumen akan berencana untuk merekomendasikan kafe Nom-Nom Eatery Bandung tersebut kepada kerabatnya; 3) Minat Preferensial, tahapan ini konsumen akan selalu melakukan pemesanan pada produk yang sama tetapi konsumen akan menggantinya bila terjadi sesuatu pada produk preferensinya; 4) Minat Eksploratif, yang terakhir adalah konsumen akan melakukan tahapan seberapa sering untuk mencari informasi mengenai produk yang dilanggannya pada Nom-Nom Eatery Bandung.

Menurut penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada *Café Braga* Punya Cerita Bandung yang ditulis oleh Widuri Bulan Sofyandiary pada tahun 2016, menunjukkan bahwa hasil pengujian secara simultan *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Café Braga* Punya Cerita Bandung, sedangkan secara parsial meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Dari keempat sub variabel tersebut yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah *store layout*, sedangkan yang lainnya yaitu *exterior*, *general interior*, dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Jigoku Ramen Bandung yang ditulis oleh Setyo Angger Panuntun pada tahun 2015, menunjukkan bahwa hasil pengujian secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada Jigoku Ramen Bandung.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengetahui apakah *store atmosphere* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang. Maka, penulis membuat penelitian dengan judul

## **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Gold Star Sport and Lounge Bandung”.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* yang dirasakan konsumen di kafe Gold Star Sport and Lounge Bandung?
2. Bagaimana minat pembelian ulang konsumen di kafe Gold Star Sport and Lounge Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada kafe Gold Star Sport and Lounge Bandung secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada kafe Gold Star Sport and Lounge Bandung secara simultan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Berikut adalah tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* yang dirasakan konsumen pada kafe Gold Star Sport and Lounge Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat pembelian ulang konsumen pada kafe Gold Star Sport and Lounge Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* di kafe Gold Star Sport and Lounge Bandung terhadap minat pembelian ulang secara parsial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* kafe Gold Star Sport and Lounge Bandung terhadap minat pembelian ulang secara simultan.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan serta bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran serta informasi yang berguna bagi perusahaan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang guna meningkatkan laba perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pendalaman penulis sebagai implementasi dari ilmu dan teori pemasaran yang didapatkan selama di bangku perkuliahan. Selain itu, hasil penelitian ini ditujukan untuk penyusunan tugas akhir pada program studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini mempunyai kegunaan pula sebagai referensi dan bahan bacaan serta pembandingan akademis bagi rekan-rekan, khususnya mahasiswa Universitas Telkom serta masyarakat luas pada umumnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini akan dijelaskan mengenai penjabaran dari tiap bab:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data. Pada bab ini juga akan dijelaskan metode yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.