

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Toko Kopi Tuku

TUKU diambil dari Bahasa Jawa yang Artinya “Beli”. TUKU hadir di tengah masyarakat sebagai sebuah Toko Kopi yang menfokuskan menjual aneka minuman kopi serta biji/bubuk kopi eceran. Diharapkan misi TUKU untuk mendekatkan diri hadir di tengah lingkungan pemukiman masyarakat dapat menjadi alternatif sebagai tempat untuk membeli kopi yang *Freshly Roasted*, *Freshly Ground*, dan *Freshly Brewed*.



**Gambar 1. 1 Logo Toko Kopi Tuku**

*Sumber:* [tuku.coffee](http://tuku.coffee)

Dengan hadir dan tumbuhnya Toko Kopi TUKU di sekitar pemukiman masyarakat diharapkan terbentuk sebuah rutinitas dan kultur baru dalam menikmati kopi di lingkungan pemukiman sehingga menikmati kopi tidak lagi

hanya dianggap sebagai *lifestyle* semata. Selain menikmati minuman kopi pada umumnya, menikmati kopi dapat mengeratkan hubungan masyarakat yang akan timbul saat mereka berbincang hangat sambil minum kopi bersama.

Toko Kopi Tuku didirikan oleh Andaru Prasetyo pada tahun 2015 dalam naungan MAKA Group. Lokasi pertama Toko Kopi Tuku berdiri di Jalan Cipete Raya No. 7 Jakarta Selatan, kemudian terus berkembang hingga tahun 2020. Toko Kopi Tuku telah membuka gerai-gerai di Jakarta dan Bogor. Pemilik Toko Kopi Tuku Andaru Prasetyo atau yang akrab dipanggil Tyo ini melihat ada kesenjangan untuk produk kopi yang siap dinikmati. Kebanyakan penyajian kopi itu dalam bentuk *sachet*, *store* kemudian *speciality*. Maka Tyo disini melakukan eksperimen untuk menciptakan kopi kekinian yang mudah dinikmati semua kalangan.

Toko Kopi Tuku menciptakan banyak inovasi penyajian kopi. Terinspirasi dari tukang cendol yang menggunakan gula aren sebagai pemanisnya, Tyo mulai mencoba mencampur kopi dengan gula aren dan akhirnya berhasil menghasilkan produk kopi aren yang dinamai Kopi Tetangga. Toko Kopi Tuku merupakan pioneer pertama produk kopi aren di Indonesia. Selain itu, Toko Kopi Tuku juga merupakan kafe pertama yang menyajikan kopi dalam botol ukuran 1 liter. Produk kopi botolan 1 liter ini dinamai Tukucur. Produk ini terus dikembangkan dengan mendengarkan masukan dari konsumen yang mencobanya. Konsumen awal yang mencoba produk ini adalah para tetangga Tyo. Makadari itu Toko Kopi Tuku menyebut pelanggan setianya sebagai Tetangga Tuku.

### **1.1.2 Visi dan Misi Toko Kopi Tuku**

- a. Visi : Mempererat silaturahmi sesama teman pecinta kopi
- b. Misi : Bertahan dibidang kopi dan mengedukasi para pecinta kopi

### **1.1.3 Produk Toko Kopi Tuku**

|   |                 |
|---|-----------------|
| KOPI HITAM TETANGGA<br>(2 ESPRESSO + HOT WATER)             | 18              |
| KOPI SUSU TETANGGA<br>(LATTE + BROWN SUGAR)                 | 18              |
| ES KOPI HITAM TETANGGA<br>(2 ESPRESSO + ICED WATER)         | 18              |
| ES KOPI SUSU TETANGGA<br>(ICED LATTE + CREAMER + GULA AREN) | 18              |
| SHORT BLACK (ESPRESSO)                                      | 20              |
| LONG BLACK  | 25              |
| CAPPUCCINO  | 25              |
| LATTE   | 25              |
| ICED CAPPUCCINO   | 28              |
| ICED LATTE  | 28              |
|   | PANAS/DINGIN    |
| PEPPERMINT MOCHA  | 30/34           |
| CARAMEL MACCHIATTO  | 30/34           |
| HOT CHOCOLATE   | 25/25           |
| EARL GREY MILK TEA  | 25/25           |
| EARL GREY TEA   | 20/20           |
|   | TAMBAHAN/EKSTRA |
| ESPRESSO  | 4               |
| SUSU / SKIMMED MILK   | 4               |

**Gambar 1. 2 Menu Toko Kopi Tuku**

*Sumber:* [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com)

Menu pada Toko Kopi Tuku cukup bervariasi. Dapat dilihat pada gambar 1.2, Toko Kopi Tuku menyajikan kopi siap minum yang terjangkau. Berkisar Rp. 18.000 hingga Rp. 30.000 untuk setiap porsinya. Selain sajian kopi, Toko Kopi Tuku menjual aneka merchandise seperti pin, tas, sedotan stainless, tumbler, kaos hingga masker kain.

Toko Kopi Tuku menyesuaikan dengan pasar dan perilaku konsumen di Jakarta yang cenderung sibuk dan cepat, sehingga Toko Kopi Tuku menerapkan konsep hidup cepat dalam melayani konsumennya. Konsep datang ke kafe, pesan lalu minum sebentar atau dibawa pulang ke rumah atau tempat kerja. Toko Kopi Tuku mengkhususkan satu gerai di Jalan Abdul Majid untuk hanya pembelian melalui Gofood. Hal ini agar konsumen dapat menikmati produk Toko Kopi Tuku meskipun sedang sibuk.

Terdapat gerai-gerai Toko Kopi Tuku, diantaranya :

**Tabel 1. 1 Gerai Toko Kopi Tuku**

|                            |                             |                                 |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Toko Kopi Tuku<br>- Cipete | Toko Kopi TUKU<br>– Bintaro | Toko Kopi TUKU<br>- Pasar Santa |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|

|  |   |   |
|--|---|---|
| Jl. Cipete Raya B No.7,<br>RT.6/RW.3, Cipete<br>Sel., Kec. Cilandak,<br>Kota Jakarta Selatan   | Jl. Taman Bintaro Barat<br>No.8, RW.8, Bintaro,<br>Kec. Pesanggrahan,<br>Kota Jakarta Selatan   | Pasar Santa, Lantai<br>Dasar, Kiosk 176-177,<br>Jl. Cipaku I No.2,<br>RT.5/RW.4,<br>Petogogan, Kec. Kby.<br>Baru, Kota Jakarta<br>Selatan                   |
| Toko Kopi TUKU<br>- Karang Tengah<br>Cinere<br><br>Jl. Karang Tengah<br>Raya No.16,<br>RT.2/RW.3, Lb. Bulus,<br>Kec. Cilandak, Kota<br>Jakarta Selatan | Toko Kopi TUKU<br>– BSD<br><br>Ruko Sektor 1.3, Blok<br>RB No. 1, Jl. Griya<br>Loka Raya, Rw. Buntu,<br>Kec. Serpong, Kota<br>Tangerang Selatan | Toko Kopi TUKU<br>- SPBU BP Bintaro<br>Emerald<br><br>Jalan Boulevard<br>Bintaro Jaya Blok CE/<br>A-03, Parigi, Kec. Pd.<br>Aren, Kota Tangerang<br>Selatan |
| Toko Kopi Tuku<br>- SPBU BP Cibubur<br><br>Jl. Alternatif Cibubur<br>No.KM, RW.6,<br>Nagrak, Kec. Gn. Putri,<br>Bogor                                  | Toko Kopi TUKU (Go-<br>Food Only)<br><br>Jl. Abdul Majid Raya<br>No.26, RW.2, Cipete<br>Sel., Kec. Cilandak,<br>Kota Jakarta Selatan            | Toko Kopi Tuku<br><br>Jl. Cipaku I No.2,<br>RT.12/RW.4,<br>Petogogan, Kec. Kby.<br>Baru, Kota Jakarta<br>Selatan  |

*Sumber:* [tuku.coffee](http://tuku.coffee)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Revolusi Digital adalah perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi digital yang telah terjadi sejak tahun 1980 dan berlanjut sampai hari

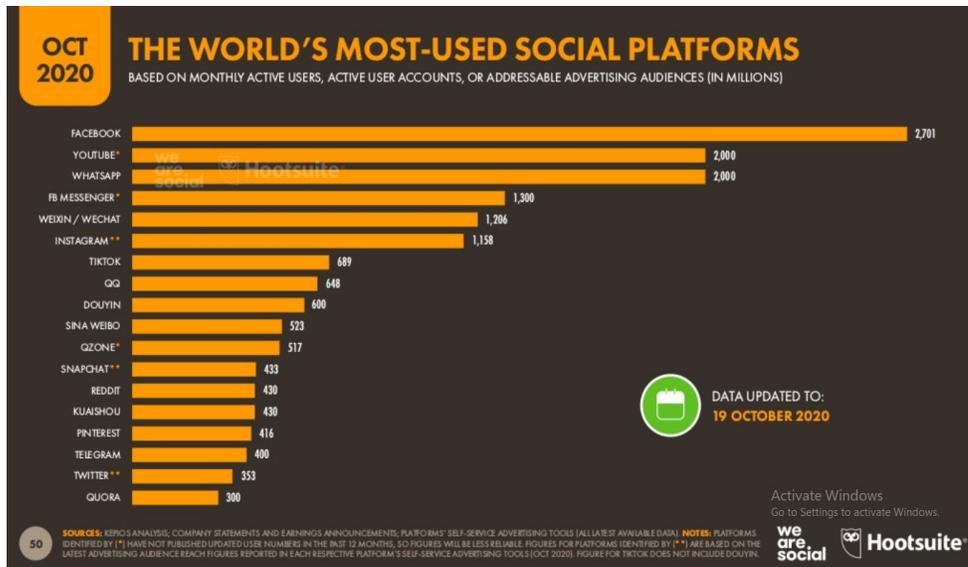
ini. Revolusi itu pada awalnya dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an. Analog dengan revolusi pertanian, revolusi Industri, revolusi digital menandai awal era Informasi. Revolusi digital ini telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih saat ini. Sebuah teknologi yang membuat perubahan besar kepada seluruh dunia, dari mulai membantu mempermudah segala urusan sampai membuat masalah karena tidak bisa menggunakan fasilitas digital yang semakin canggih ini dengan baik dan benar.



**Gambar 1. 3 Digital Around The World**

*Sumber: wearesocial.com*

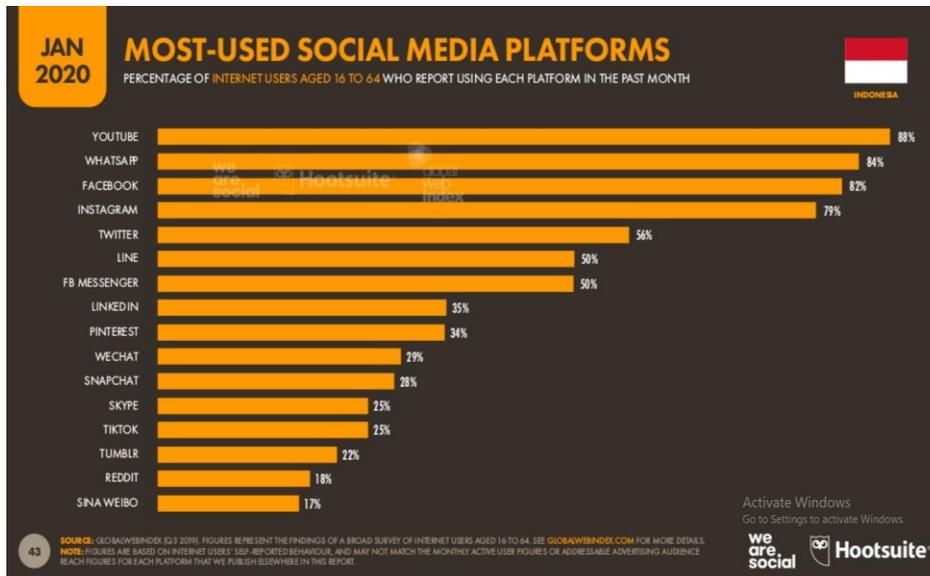
Gambar 1.3 menunjukkan data penggunaan digital dunia sampai Oktober 2020. Total populasi dunia berjumlah 7.81 miliar. 5.20 miliar diantaranya merupakan pengguna telepon genggam dengan presentasi penetrasi 67% atau setara dengan 2/3 penduduk dunia. Pengguna internet berjumlah 4.66 miliar dengan presentasi penetrasi 60%. Sementara pengguna aktif sosial media berjumlah 4.14 miliar dengan presentasi penetrasi 53% dari penduduk dunia saat ini.



**Gambar 1. 4 The World's Most Used Social Platform**

*Sumber:* wearesocial.com

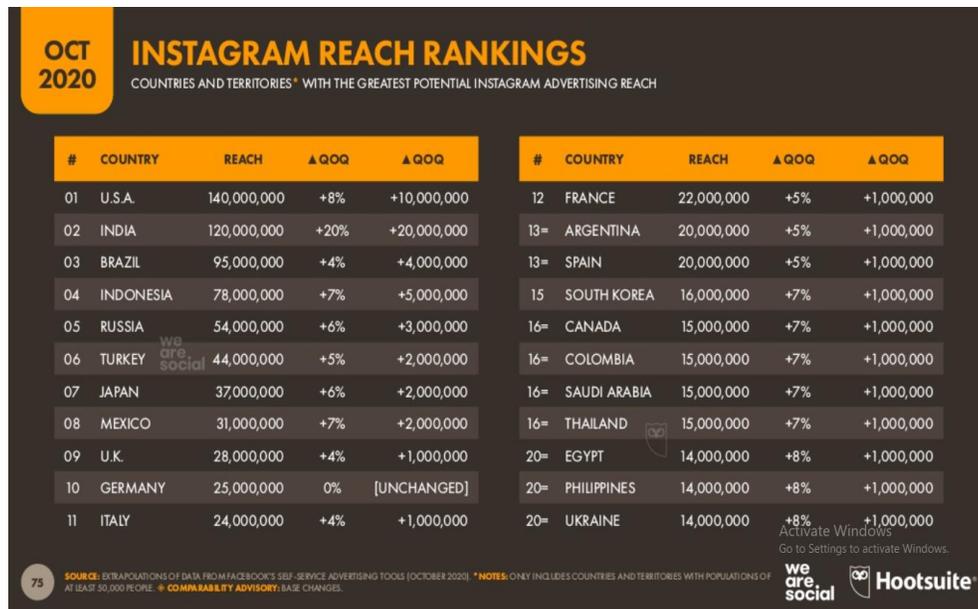
Menurut data *We Are Social* pada gambar 1.4, Facebook menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Sebanyak 2,701 milyar pengguna di seluruh dunia. Youtube dan Whatsapp menempati posisi selanjutnya dengan jumlah pengguna hampir sama yaitu 2 milyar pengguna. Posisi keempat ditempati Facebook Messenger dengan jumlah 1.3 milyar pengguna, kemudian Wechat 1.206 milyar pengguna sebagai media berkirim pesan. Instagram menempati posisi ke 6 dengan 1,154 milyar pengguna di seluruh dunia. Data ini diperbaharui tanggal 19 oktober 2020. Selanjutnya diposisi ke tujuh ditempati Tiktok sebagai aplikasi media hiburan saat ini mempunyai jumlah pengguna 689 milyar.



**Gambar 1. 5 Most Used Social Media Platform in Indonesia**

*Sumber:* wearesocial.com

*We Are Social* merinci risetnya untuk mengulas data khusus di negara-negara tertentu pada setiap awal tahun. Di Indonesia sendiri berdasarkan riset dari *We Are Social* dalam gambar 1.5 pada Januari 2020 mengenai aplikasi yang paling banyak digunakan, tidak jauh berbeda dengan data dunia. Peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube dengan persentase 88% dari pengguna internet di Indonesia. Peringkat kedua ditempati Whatsapp dengan persentase 84%. Peringkat ketiga ditempati Facebook dengan persentase 82% dan Instagram menempati peringkat keempat dengan persentase 79%.



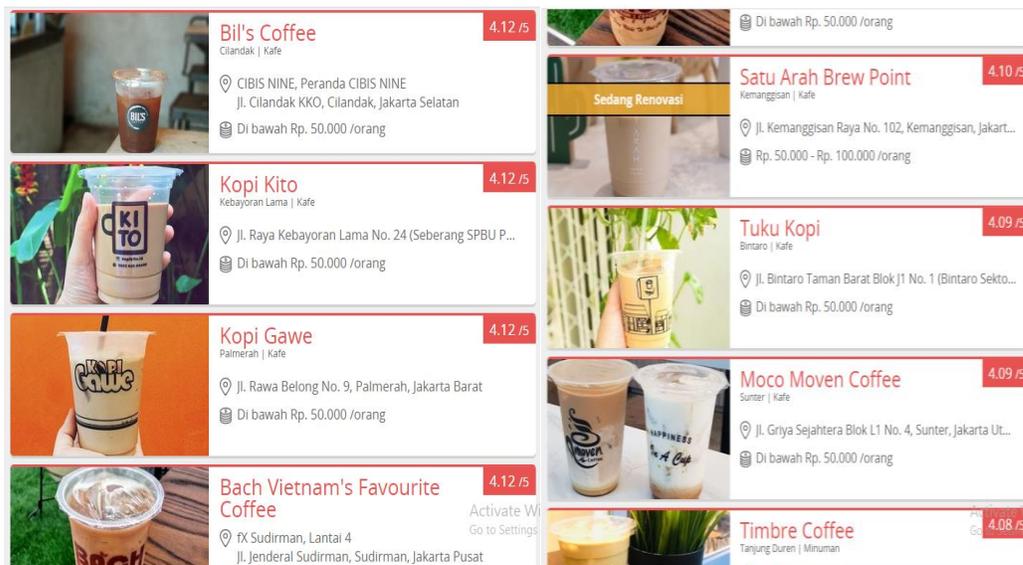
**Gambar 1. 6 Instagram Reach Rankings**

*Sumber:* wearesocial.com

Data dari *We Are Social* pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa, Indonesia sendiri menempati posisi ke 4 dalam hal penggunaan sosial media Instagram dengan jumlah total pengguna 78 juta. Hal ini mengalami kenaikan 7% yaitu naik sebanyak 5 juta pengguna dari quarter sebelumnya atau sekitar 4 bulan lalu. Posisi pertama di raih Amerika Serikat dengan total 140 juta pengguna. India menempati posisi kedua dengan 120 juta pengguna. Kemudian Brazil pada posisi ketiga dengan jumlah 95 juta pengguna. Indonesia membawahi Rusia, Turki, Jepang, Mexico dan negara lainnya. Data ini merupakan kabar baik bagi bisnis berbasis teknologi digital, terlebih pada bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pendekatan kepada konsumen atau sebagai media promosinya.

Bisnis berbasis teknologi digital di Indonesia mulai menjadi tren dan banyak diminati milenial sejak beberapa tahun belakangan. Bisnis berbasis teknologi digital sebenarnya sudah mulai bermunculan sejak 2010 kemudian terus tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan besar sehingga menginspirasi milenial lain mencoba bisnis serupa. Perkembangan teknologi semakin memudahkan setiap orang untuk membuka usaha. Belum lagi kehadiran media sosial yang memudahkan para pelaku usaha baru untuk berpromosi.

Dengan selalu meningkatnya penggunaan internet saat ini menjadi salah satu fenomena yang menarik. Kebanyakan perusahaan saat ini lebih banyak menggunakan internet untuk menjalankan bisnisnya, salah satu *tools* nya adalah media sosial yang penggunaannya tidak mengeluarkan biaya yang banyak dari perusahaan. Media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah facebook, twitter, path, instgram, snapchat, website, blog, dan sebagainya asalkan perusahaan dapat menggunakannya dengan benar dan tepat. Banyak industri bisnis yang memanfaatkan hal ini, termasuk bisnis *Food and Beverage*. Bisnis *F&B* berjalan mengikuti *trend* yang sedang terjadi. Sama halnya dengan yang terjadi di Indonesia. *Trend coffee lifestyle* menjadi salah satu bentuk tren yang saat ini sedang banyak diminati oleh pebisnis *F&B*. Saat ini banyak sekali *F&B* kopi yang bermunculan seperti Tuku Kopi, Fore Coffee, Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Ketiganya mengusung citra kopi asli Indonesia untuk dapat dinikmati khalayak ramai.



**Gambar 1. 7 Rating Es Kopi Susu di Jakarta**

*Sumber:* [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com)

Dilansir dari [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com) pada gambar 1.7, Toko Kopi Tuku berada di peringkat 6 dengan rating 4,09 dari skala 5. Riset ini berdasarkan ulasan para konsumen produk es kopi susu di Jakarta. Dengan kisaran harga dibawah Rp. 50.000 dan target penjualan sama yaitu para konsumen *milenials* yang senang menikmati sajian kopi. Toko Kopi Tuku

berada di bawah Bil's Coffee, Kopi Kito, Kopi Gawe, Bach Vietnam's Favotite Coffee dan Satu Arah Brew Point.



**Gambar 1. 8 Ulasan Konsumen Toko Kopi Tuku**

*Sumber: pergikuliner.com*

Ulasan untuk Toko Kopi Tuku dalam gambar 1.8 menunjukkan reaksi dari para konsumen. Produk Toko Kopi Tuku mendapat ulasan positif. Rasanya antara kopi, susu dan perpaduan gula aren yang khas. Konsistensi tekstur kopi tetap terjaga meskipun es dalam gelas sudah mencair. Ditambah lagi harga yang terjangkau oleh kantong para konsumen. Namun Toko Kopi Tuku mendapat ulasan negatif dari segi tempat gerai. Konsumen terbatas untuk menikmati sajian menu di gerainya langsung dikarenakan luas gerai yang tidak terlalu besar. Nilai ulasan 3.8 dan 4.0 dari skala 5.0 dinilai cukup bagus untuk performa sebuah restoran.

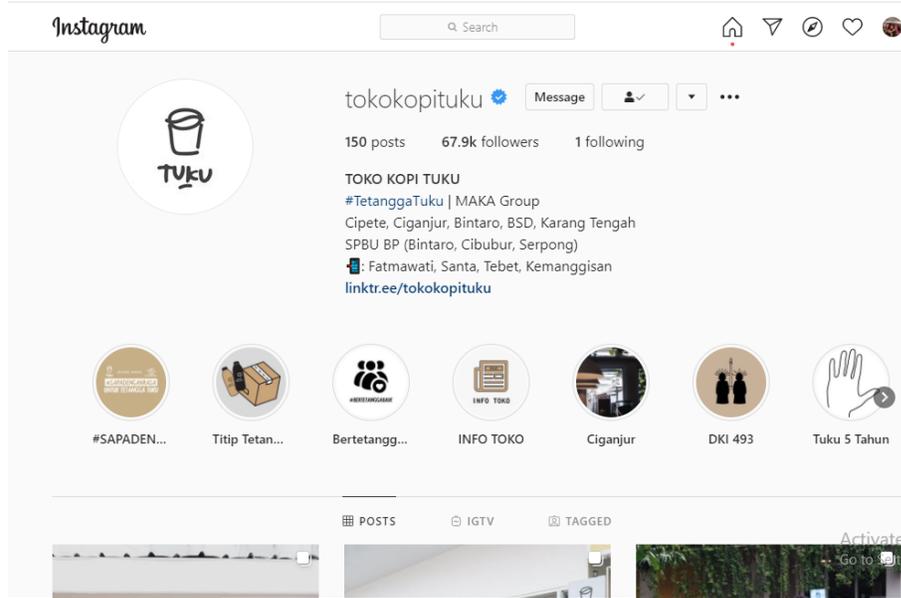
**Tabel 1. 2 Penjualan Brand Es Kopi Susu**

| No | Nama Brand Kopi | Tahun Berdiri | Jumlah Gerai sampai 2020 | Pejualan per Bulan |
|----|-----------------|---------------|--------------------------|--------------------|
| 1. | Janji Jiwa      | 2018          | 700                      | 5.000.000 cup      |
| 2. | Kopi Kenangan   | 2017          | 324                      | 1.500.000 cup      |
| 3. | Fore Coffee     | 2018          | 120                      | 300.000 cup        |
| 4. | Tuku Kopi       | 2015          | 14                       | 30.000 cup         |

*Sumber: Data Olahan Penulis (2020)*

Berdasarkan riset penulis 2020 dari website brand terkait, mengenai brand yang menjual produk Es Kopi Susu, dari segi penjualan dan jumlah gerai brand-brand yang menjual produk dan target marketing sama ternyata Toko Kopi Tuku tertinggal jauh dibandingkan para pesaing yang lebih muda. Target penjualan Toko Kopi Tuku, Kopi Kenagan, Fore Cofee dan Janji Jiwa adalah para pecinta kopi yang ingin menikmati sajian kopi dengan cepat atau langsung dibawa. Konsumen *milenials* yang hidup cepat, cenderung sibuk. Toko Kopi Tuku mampu menjual 30.000 cup perbulan dengan jumlah gerai saat ini 14 gerai. Sangat timpang dibandingkan brand lainnya yang telah membuka ratusan gerai dan mampu menjual ratusan ribu hingga lebih dari 1 juta cup perbulan.

Toko Kopi Tuku melakukan pendekatan dengan konsumennya melalui sosial media. Salah satunya adalah Instagram. Strategi ini digunakan karna target konsumennya adalah para milenials. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan media sosial lainnya, namun instagram unggul pada komunikasi visual dan dapat berbagi gambar serta video ke pengguna instagram lainnya. Sosial media Instagram sekarang ini banyak digunakan milenials untuk berkomunikasi, saling mengunggah berbagi aktifitas sehari-hari hingga momen tertentu, bahkan mencari produk kesukaan ataupun produk yang sedang banyak digunakan. Akun Toko Kopi Tuku mengunggah informasi produk, gerai baru dan banyak promosinya melalui *platform* ini dengan foto menarik juga *captions* dengan bahasa yang ringan. Konsumen dapat berkolaborasi dalam unggahan pribadinya sedang menikmati produk Toko Kopi Tuku dengan menandai akun Toko Kopi Tuku dalam unggahannya.



**Gambar 1. 9 Laman Instagram Toko Kopi Tuku**

*Sumber:* Instagram.com

Toko Kopi Tuku cukup aktif di sosial media Instagram, pada gambar 1.9 menunjukkan *followers* akun Toko Kopi Tuku mencapai 67,9 ribu. Logo centang biru juga muncul disamping nama akun Toko Kopi Tuku. Seperti yang diketahui, logo centang biru pada Instagram berarti akun sudah mendapatkan verifikasi dari Instagram. Sebagai akun *coffee shop*, Toko Kopi Tuku mengunggah promosi nya lewat media ini. Terdapat informasi mengenai produk, info gerai dan banyak promosi lainnya dalam unggahan *highlight* Toko Kopi Tuku. Hal ini membuktikan bahwa ada obrolan dari mulut ke mulut melalui media sosial elektronik tentang Toko Kopi Tuku ini.



**Gambar 1. 10 Unggahan Bersama Presiden Joko Widodo**

*Sumber:* Instagram.com

Pada bulan Juli 2017 lalu Presiden Joko Widodo beserta Ibu Negara Iriana Jokowi mengunjungi Toko Kopi Tuku. Beliau datang ikut mengantre untuk menikmati sajian produk kopi dari Toko Kopi Tuku. Kunjungan ini sebagai bentuk dukungan dari Presiden Republik Indonesia untuk para pengusaha muda yang tengah berusaha merintis bisnis. Dari unggahan digambar 1.10 menunjukkan reaksi luar biasa dari para pengguna Instagram dengan total jumlah *likes* 10.033. Hal ini benar-benar meningkatkan *exposure* Toko Kopi Tuku. Saat konsumen memberikan komentar dan *likes* atau konsumen mengunggah dirinya sedang menikmati produk kemudian dilihat oleh yang lainnya, menjadi bentuk promosi *Electronic Word of Mouth*.



**Gambar 1. 11 Unggahan Konsumen Toko Kopi Tuku**

*Sumber: Instagram.com*

Dilansir dari Instagram.com pada gambar 1.11 yang merupakan postingan dari salah satu konsumen kemudian menyebarkannya melalui media sosial dan mendapatkan respon dari khalayak ramai menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth terjadi pada Toko Kopi Tuku. Word Of Mouth (E-WoM) merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. Word of Mouth disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian Electronic Word Of Mouth (E-WoM) membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik.

Menurut Yuwono (2015), proses pemasaran dengan menggunakan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dinilai lebih efektif bila diterapkan pada akun-akun media sosial yang kini dapat dijamah oleh masyarakat luas. Terlebih lagi e-WOM dapat menyediakan sebuah sarana yang luas untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merek, jasa, ataupun produk tertentu. Media yang dipakai pun tidak terbatas, dapat berupa video, e-mail, akun media sosial, dan forum-forum yang ada didunia maya.

Campur tangan media sosial sangat mempengaruhi minat beli konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana

konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Selain itu, menurut Karman (2015:85) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan langsung ke niat beli. Dimensi pemasaran melalui media sosial, komunitas online, interaksi dan berbagi konten memiliki dampak langsung yang signifikan untuk niat membeli.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Ginoga (2019) dimana hasil kesimpulannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan semakin baik *electronic word of mouth* yang dilakukan maka semakin baik pula *purchase intention* dari bisnis tersebut. Kemudian Sitanggang (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat menimbulkan stimulus positif yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa dimasa depan, melalui informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui internet.

Banyak perusahaan yang telah menggunakan *Electronic Word of Mouth* dalam mempromosikan produknya, termasuk Toko Kopi Tuku. Mengunggah foto produk, lokasi gerai ataupun memperlihatkan para konsumen yang sedang datang dan menikmati produk. Toko Kopi Tuku sendiri merupakan *pioneer* inovasi penyajian produk kopi. Penyebaran promosi Toko Kopi Tuku juga cukup cepat. Dilihat dari fakta bahwa Toko Kopi Tuku adalah *pioneer* inovasi penyajian kopi, ditambah lagi dengan *exposure* dari Presiden Joko Widodo yang pada 2017 lalu ikut mengantre membeli produk. Namun ternyata hal tersebut tidak membuat Toko Kopi Tuku menjadi nomor satu dalam industri *F&B* es kopi susu. Maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Kopi Tuku**”.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* pada Toko Kopi Tuku?
2. Bagaimana minat beli konsumen Toko Kopi Tuku?

3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Toko Kopi Tuku?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* pada Toko Kopi Tuku.
2. Untuk mengetahui minat beli responden Toko Kopi Tuku.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Toko Kopi Tuku.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini sebagai masukan mengenai pengaruh penggunaan aplikasi sebagai salah satu strategi bisnis penjualan. Dari penelitian ini diharapkan akan menjadi pedoman yang dapat dikembangkan dalam penelitian lainnya.

##### **2. Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan saran agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya di era digitalisasi ini dan perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

#### **1. 6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penelitiannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

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

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam bab ini berisi karakteristik responden, uji analisis faktor, dan pembahasan yang disusun secara detail.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil dari pembahasan. Sedangkan saran-saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan saran teoritis.