

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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



**Gambar 1.1 Museum Bikon Blewut**

*Sumber: Brisik (2022)*

Museum milik Seminari Tinggi St. Paulus Ledalero, terletak di jalan raya Maumere Ende, STFK Ledalero, Desa Takaplager, Kecamatan Nita, Flores, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Museum Bikon Blewut adalah salah satu museum non-pemerintahan atau yang dapat dikatakan sebagai museum swasta, yang merupakan milik dan dikelola oleh Seminari Tinggi St. Paulus Ledalero. Visi dari museum (Melestarikan dan menginformasikan tentang sejarah fosil-fosil fauna dan flora di masyarakat Flores, Nusa Tenggara Timur) misi dari museum Bikon Blewut (Menggali/mengumpulkan, merawat, menginventarisasikan, dan memamerkan fosil-fosil fauna dan flora serta hasil-hasil karya seni budaya masyarakat Flores, Nusa Tenggara Timur, sejak zaman pra-sejarah hingga sekarang).

Keunikan museum ini justru terletak pada koleksi – koleksinya, mulai dari alat – alat kebudayaan pra – sejarah zaman Palaeolithicum , zaman Mesolithicum , zaman Neolithicum , zaman Perunggu, zaman Batu Mulia, dan fosil – fosil Fauna dan Flora hingga koleksi – koleksi seni – budaya masyarakat Flores dan NTT pada era kontemporer, yang telah dikoleksi dan ditemukan oleh para misionaris SVD perdana yang memiliki minat dan profesi di bidang etnologi/etnografi dan linguistik serta antropologi – budaya. Hasil koleksi – koleksi dari museum BIKON BLEWUT merupakan hasil penemuan dan penggalian dari Dr. Theodor Verhoeven SVD, seorang misionaris SVD yang berkunjung ke Flores dan ahli etnolinguistik tamatan Universitas Utrecht – Nederland. Kedatangan para misionaris Serikat Sabda Allah, yang lebih dikenal dengan nama Societas Verbi Divini, pada awal abad ke-19 telah turut membawa dampak yang positif bagi masyarakat suku – suku asli di Flores dan bagi pelestarian warisan budaya leluhurnya. Para misionaris SVD, yang memang ahli di bidang ilmu sejarah dan bahasa serta kebudayaan ini, mulai mengambil inisiatif untuk menemukan dan mengoleksi kekayaan budaya Flores yang tersembunyi agar dapat dilestarikan sehingga menjadi (sumber pembelajaran) bagi generasi muda saat ini.

Vroklage SVD, Jilis Verheijen SVD, Paul Schebesta SVD, yang selalu melaporkan hasil – hasil penelitian mereka ke Jurnal Ilmiah ANTHROPOS yang didirikan pada tahun 1906 di Modling – Austria oleh Prof. Bagi masyarakat asli Flores, ini merupakan sumber ilmu pengetahuan yang baik untuk mengetahui sejarah sesungguhnya. Verhoeven SVD telah memulai langkah yang baik untuk menyediakan sumber informasi berupa barang-barang bersejarah. Verhoeven membentuk sebuah Tim Ekspedisi I pada Agustus 1950 yang terdiri dari Dr. Verhoeven SVD, W. van Bekkum SVD, dan P. Mommersteeg SVD untuk memulai ziarah – ilmiah menuju wilayah Labuanbajo di Flores Barat.

Juli 1951 Tim Ekspedisi ini membuat penggalian secara sistematis pada gua – gua yang disebut (Liang Momer) dan (Liang Panas). Awal tahun 1952 P. Mommersteeg menemukan alat – alat zaman Perunggu di Menge, sedangkan anggota Tim yang lain juga menemukan tiga kapak Perunggu di Guru dan alat – alat budaya Dongson di Nua Mbiko. Untuk mempertanggung jawabkan semua hasil

karyanya ini, Verhoeven mengadakan hubungan dan kerjasama dengan sarjana – sarjana di Eropa dari Universitas Utrecht dan Universitas Leyden yang kemudian mempelajari dan menganalisa serta mempublikasikan hasil penelitiannya itu pada beberapa Majalah Ilmu Pengetahuan seperti antara lain ANTHROPOS dan juga di Majalah BERITA MIPI. Di tangan Pater Piet Petu SVD, yang lebih dikenal dengan nama Sareng Orinbao dan adalah mantan anggota Tim Ekspedisi II Verhoeven, seluruh hasil penemuan dan penggalian tersebut langsung ditata dan dikelola secara sistematis – ilmiah terhitung sejak tahun 1983 di dalam sebuah gedung kecil bagian dari bangunan Seminari Tinggi Ledalero, sehingga pantas disebut sebagai sebuah MUSEUM. Walaupun dari aspek keanekaragaman isi koleksi – koleksi, para Imam SVD menyebut museum ini sebagai museum misi dan budaya, namun Pater Piet Petu SVD lebih cenderung mencetuskan nama BIKON – BLEWUT untuk museum ini atas dasar penafsirannya sendiri melalui syair adat budaya Sikka Krowe yang sudah disebutkan di depan.

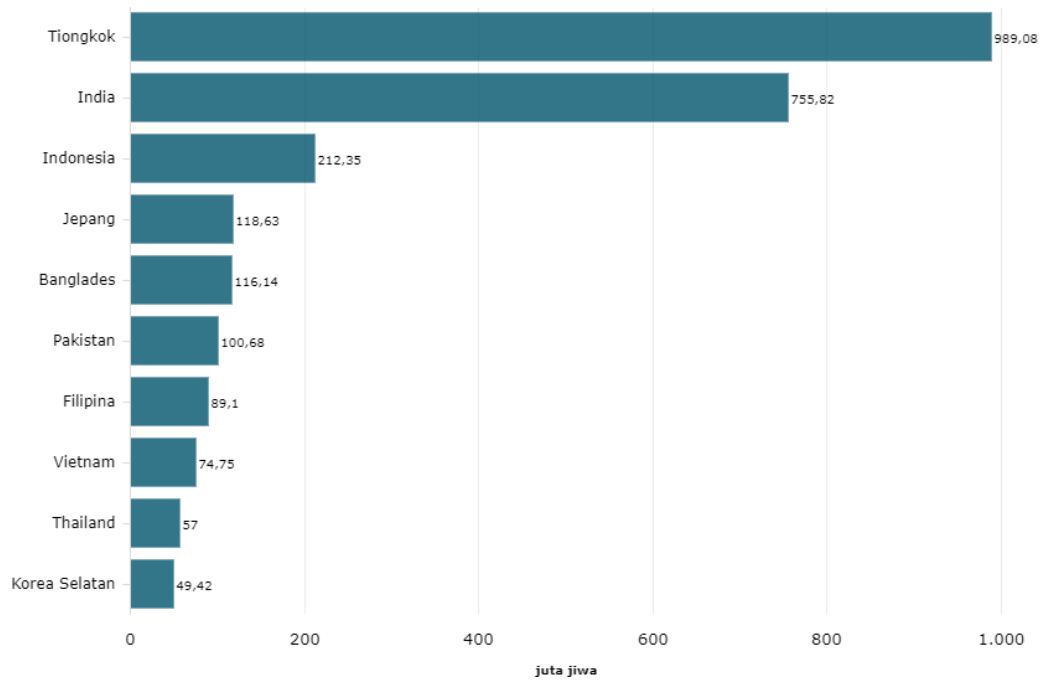
## **1.2 Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan teknologi serta komunikasi menjadi sangat pesat, hampir seluruh kalangan masyarakat menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi membantu masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain. Dengan adanya teknologi informasi, masyarakat dimudahkan dalam membagikan informasi dan menerima informasi dari berbagai macam sumber. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011). Globalisasi telah memasuki era baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Klaus (Shwab, 2016) melalui *The Fourth Industrial Revolution* menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi, yaitu: 1) Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga memungkinkan barang dapat diproduksi secara massal, 2) Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad ke 19-20 melalui penggunaan listrik yang membuat biaya produksi menjadi murah, 3) Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970an melalui penggunaan komputerisasi, dan 4) Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2010an melalui

rekayasa intelegensia dan internet of thing sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin.

Gelombang revolusi industri 4.0 mengalami perubahan signifikan yang terjadi pada berbagai tatanan kehidupan global yang ditandai dengan inovasi – inovasi baru, dan kreatifitas dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Disrupsi tersebut dapat kita saksikan dengan cepatnya perubahan yang terjadi akibat pemanfaatan artificial intelligence (AI), internet of things, dan human-machine interface. Semua sector pemerintahan maupun swasta berlomba-lomba untuk mengadopsi teknologi yang ada. Segala bidang di tuntut untuk mengikuti trend teknologi sebagai salah satu alat untuk memberikan informasi. Sarana informasi ini dapat membantu produsen dan konsumen berinteraksi. Salah satu sector pemerintahan yang mulai beralih kepada media digital adalah Pariwisata. Dalam menginformasikan dan mengembangkan pariwisata pemerintah perlu menggunakan teknologi sebagai alat dalam memproses data – data dan informasi yang ada. Era globalisasi ini memiliki dampak yang besar salah satunya bagi sektor kebudayaan.

Merubah pandangan masyarakat melalui proses digitalisasi merupakan kesempatan yang baik bagi pengelola. Pengelola sebagai orang yang akan menjadi sumber informasi akan mengalami kemudahan karena ketersediaan informasi yang memadai melalui media digital. 10 negara asia dengan jumlah pengguna internet terbanyak (2021) Indonesia merupakan salah satu Negara yang menduduki peringkat ke 3 penggunaan internet terbesar yang diperoleh dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), berikut ini merupakan grafik tingkatan penggunaan internet pada 10 negara di Asia:



**Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet**

*Sumber:* Internetworldstats (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut diketahui bahwa, internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Berdasarkan data internet world stats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dari data tersebut menunjukan bahwa penggunaan internet dalam kebutuhan sehari-hari di Indonesia sangat tinggi, sehingga peralihan semua sector pada kegiatan berbasis teknologi yang menggunakan internet akan diterima masyarakat Indonesia sebagai calon konsum dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini berfokus pada objek kebudayaan yaitu pada sebuah museum. Dalam perkembangan saat ini, museum tidak lagi dikatakan sebagai sebuah tempat penyimpanan barang-barang antik, tetapi museum melalui pengelola dan jajaran staffnya mulai menciptakan suasana yang lebih interaktif. Keberadaan museum di generasi saat ini sangat penting sebagai salah satu objek edukasi tentang sejarah dimasa lampau. Museum diharapkan mampu memperkenalkan dirinya sebagai salah satu kebudayaan yang khas dan wajib untuk dikunjungi sebagai sarana sejarah

yang ada di setiap daerah. Karakteristik dan keunikan dari setiap museum perlu ditampilkan sehingga dapat memberikan kesan yang berbeda dari wisata kebudayaan lainnya. Media digital membantu pengelola untuk membangun sebuah Brand Awareness ditengah meningkatnya objek-objek wisata di daerah tersebut. Brand awareness sebagai sebuah strategi dalam pemasaran menjadi sebuah factor penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk menggunakan satu produk atau memilih suatu produk tertentu. Dengan memiliki suatu kesadaran dalam brand, maka sebagai calon konsumen dapat mengingat, mengenal dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam rangka peningkatan wisatawan pada museum, pengelola museum ingin memberikan kesadaran terhadap brand kepada masyarakat Kab.Sikka bahwa objek wisata kebudayaan ini merupakan satu-satunya museum terbesar yang terdapat di Nusa Tenggara Timur.

Museum Bikon Blewut yang terletak di Kab.Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan satu-satunya museum terbesar di Provinsi dan Kabupaten tersebut. Melalui hasil wawancara dengan pengelola museum, mengatakan bahwa peraturan untuk mewajibkan siswa-siswi mengunjungi museum sudah ada sejak tahun 1997. Siswa-siswi melalui kordinasi dari sekolah wajib mengunjungi museum pada saat mata pelajaran sejarah. Membangun kesadaran bahwa Kab.Sikka memiliki sebuah museum membantu generasi muda saat ini agar tidak dapat meninggalkan sejarah sebagai satu kesatuan dalam kehidupan bersosial masyarakat. Pengelola hingga saat ini masih mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth* Kotler dan Keller (2018), adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Wisatawan luar negeri memperoleh informasi tentang keberadaan museum ini sendiri melalui para misionaris yang bertugas ke luar negeri. Hal ini yang menjadikan kendala dalam melakukan proses *marketing* kepada wisatawan yang ingin mencari referensi tentang objek wisata yang terdapat di Kab.Sikka. Dari data pengunjung yang di peroleh sejak 2018 tercatat bahwa masyarakat Kab.Sikka

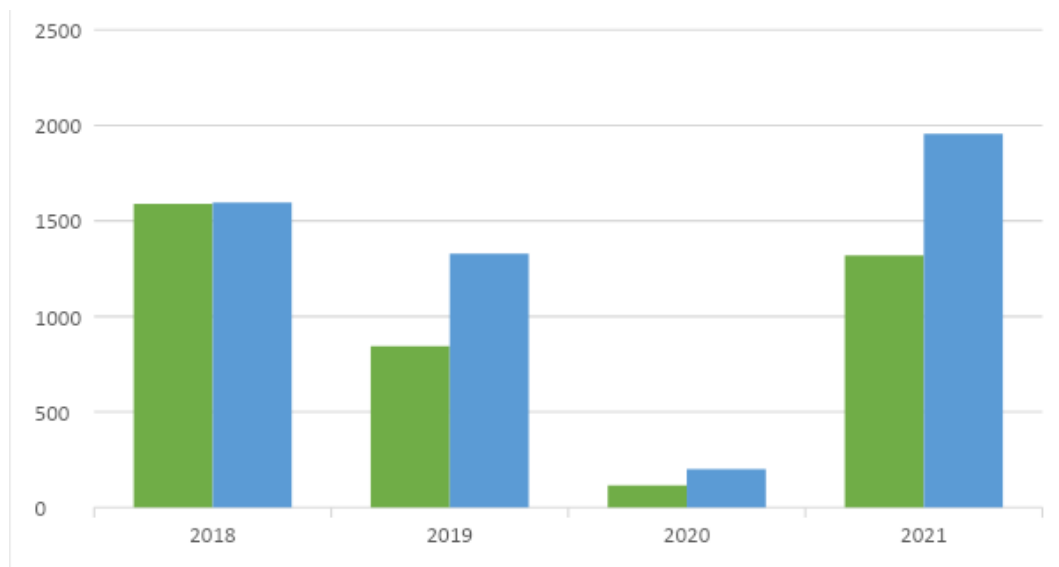
mengalami penurunan pada jumlah pengunjung setiap tahun. Tercatat bahwa pada tahun 2018 jumlah pengunjung sebesar 1.588, tahun 2019 jumlah kunjungan sebesar 844, tahun 2020 jumlah pengunjung 116, dan mengalami peningkatan kembali di tahun 2021 yaitu dengan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 1.319. Pada 2021 mengalami kenaikan pada jumlah pengunjung dikarenakan pengelola mulai bekerjasama dengan komunitas seniman Kab.Sikka yang bernama “KAHE” melakukan pameran dan konser music yang dilaksanakan di museum Bikon Blewut. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan setiap tahunnya tidak mengalami perubahan yang cukup baik, ini menjadi sebuah perhatian bagi pengelola untuk melakukan cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui pemasaran digital yang memanfaatkan media elektronik. Untuk melakukan pembuktian pada tahapan ini penulis melakukan perbandingan dengan destinasi wisata kebudayaan yang lain, yang terdapat di Kab.Sikka. Destinasi wisata yang menjadi perbandingan dengan museum Bikon Blewut adalah Tenun Ikat Lepo Lorun.

Destinasi wisata kebudayaan Lepo Lorun merupakan salah satu destinasi wisata yang ramai dikunjungi di Kab.Sikka. Didirikan pada 24 Mei 2004 oleh Alfonsa Horeng, merupakan wisata kebudayaan yang menampilkan kerajinan tenun ikat khas Kab.Sikka dan menyediakan objek foto berupa perlengkapan untuk menenun, rumah-rumah panggung zaman dahulu khas Kab.Sikka, serta bahan-bahan yang menjadi kebutuhan dalam menenun. Ciri khas lepo lorun ini adalah dari pembuatannya yang masih menggunakan bahan-bahan tradisional tanpa menggunakan mesin dalam menghasilkan tenun ikat tersebut. Harga penyewaan baju adat, sarung adat serta aksesorisnya berkisar Rp 100.000 untuk dewasa dan anak-anak. Dengan harga Rp 100.000 wisatawan sudah dapat berfoto di semua spot yang telah disediakan oleh pengelola sehingga memunculkan nuansa kebudayaan yang identic dan melekat di hati wisatawan.

Pengelola juga menyediakan fotografer pada objek wisata agar dapat mempermudah wisatawan untuk mengambil gambar. Untuk mengetahui tingkatan perbandingan data pengunjung peneliti Berikut ini merupakan data pengunjung yang terjadi sejak 2018 pada wisata Lepo Lorun, pada tahun 2018 jumlah

pengunjung sebesar 1597 orang, pada tahun 2019 jumlah wisatawan sebesar 1329, pada tahun 2020 jumlah wisatawan sebesar 105, dan pada 2021 setelah dibuka kembali akses wisata Lepo lorun pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebanyak 1956 orang.

Dapat diketahui bahwa tenun ikat Lepo Lorun ini sering melakukan kegiatan yang berbasis masyarakat yang dipromosikan melalui media digital seperti instagram, facebook, dan youtube. Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa sejak 2018 minat wisatawan lebih tinggi terhadap Lepo Lorun dibandingkan dengan Museum Bikon Blewut. Berikut ini merupakan data perbandingan wisatawan yang berkunjung pada museum Bikon Blewut dan Tenun Ikat Lepo Lorun.



**Gambar 1.3 Data Kunjungan Wisatawan**

*Sumber:* Dinas Pariwisata Kab. Sikka (2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas dapat diketahui bahwa Hampir dua tahun belakangan dunia pariwisata global dibuat kewalahan oleh pandemi Covid-19. Sejak saat itu pula, imbas paling besar dirasakan oleh berbagai pihak tanpa terkecuali. Meski demikian, kegiatan promosi harus tetap dilakukan tetapi dengan cara yang berbeda dengan mengefektifkan media periklanan digital yang semakin canggih dan penuh inovasi. Selain media sosial instagram seperti Instagram, Facebook, hingga Twitter, website memiliki potensi sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengedukasi target audiens.



Implementasi pemasaran untuk membangun sebuah Brand Awareness pada museum Blikon Blewut merupakan salah satu upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang museum Blikon Blewut sebagai sejarah yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Dapat diketahui bahwa pemasaran saat ini mampu menjangkau semua kalangan masyarakat. pemasaran dianggap mampu mengalahkan marketing konvensional. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia bergeser dari yang konvensional (Offline) menjadi digital (Online). Prospek digital marketing memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet (Dedi Purwana ES, dkk, 2017). Didukung dengan program pemerintah Kab.Sikka tentang “Terpenuhinya Hak-Hak Dasar Masyarakat Menuju Sikka Bahagia 2023” pemerintah sangat mendukung pengembangan pariwisata yang ada di Kab.Sikka. Ini menjadi potensi yang besar bagi pengelola wisata untuk menarik minat masyarakat lokal maupun wisatawan luar untuk mengunjungi museum Blikon Blewut.

Disamping telah memiliki potensi yang besar di bidang pariwisata namun dapat disayangkan bahwa masyarakat Kab.Sikka sendiri masih sangat minim dalam pengetahuan tentang keberadaan museum Bikon Blewut. Mereka masih sangat kurang menyadari keberadaan museum tersebut sebagai objek wisata kebudayaan yang di miliki Kab.Sikka. Ketika mendengar tentang objek wisata Bikon Blewut, masyarakat masih kurang memperoleh mengenai informasinya, sehingga banyak yang masih tidak mengetahui apa isi dari peninggalan bersejarah di museum tersebut. Hal ini menunjukkan sangat minimnya informasi brand pada media-media elektronik yang dimiliki oleh Museum Bikon Blewut yang dapat digunakan sebagai salah satu konsumsi public. Perbandingan dapat kita lihat dari jumlah kunjungan yang terjadi pada museum. Ini menjadi sebuah perhatian penting bagi pengelola bagaimana strategi yang akan dilakukan agar dapat memberikan informasi, memperkenalkan dan memberikan nuansa yang berbeda kepada masyarakat pada media-media digital yang menjadi yang tentunya menjadi pembanding dengan objek wisata lainnya yang terdapat di Kab.Sikka.

Sehingga pada akhirnya sebuah merek dapat memberikan kesadaran merek kepada konsumen dan membuat mereka mengevaluasi kembali semua kategori produk untuk menciptakan loyalitas merek. Secara khusus, salah satu keunggulan penting dari merek yang mapan adalah komitmen merek yang melekat pada pelanggan setianya. Dapat disimpulkan bahwa merek memiliki kekuatan untuk menarik pembelian ulang produk atau jasa. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak konsumen yang membeli merek tertentu dengan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan merek lain dengan harga yang lebih rendah untuk produk atau jasa sejenis. Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban yang terkait dengan merek, nama, atau simbol untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat bersaing dan menguasai pasar. Selain itu, nilai ekuitas merek yang tinggi merupakan dambaan setiap merek.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan diatas maka, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui implementasi pemasaran melalui brand awareness pada Museum Bikon Blewut. Sehingga judul daripada penelitian ini adalah “Dampak *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty* Pengunjung Museum Bikon Blewut Pada Keputusan Pembelian”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Museum merupakan suatu yang penting bagi sebuah bangsa. Keberadaan Museum merupakan sebuah pertanda adanya peradaban dunia yang terjadi pada masa lampau. Untuk itu dalam menjaga dan terus mempertahankan keberadaan museum tersebut pengelola serta pemerintah perlu memperhatikan masalah-masalah yang akan terjadi saat ini dan kedepannya. Salah satu indikator yang menunjukkan Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif *brand association* terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut. di Kab.Sikka?

4. Apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka?
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif *brand association* terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut. di Kab.Sikka.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka.
5. Untuk mengetahui gambaran-gambaran pada setiap variabel yang diteliti

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun yang manfaat dari penelitian ini dibagi atas dua bagian sebagai berikut:

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Aspek teoritis dari penelitian ini adalah alat ukur pemasaran melalui *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara kualitatif yang dapat menentukan minat wisatawan museum Bikon Blewut sesuai dengan tingkatannya yaitu rendah, sedang, tinggi. Instrumen ini diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk mengevaluasi proses pembelajaran pemasaran melalui *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* di perguruan tinggi dan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain terkait pengukuran kompetensi pemasaran dari mahasiswa sebelum dan setelah mengikuti proses pembelajaran pemasaran melalui *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* di perguruan tinggi secara meluas.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Aspek praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mewujudkan Rencana Induk Pengembangan Universitas Telkom, Menjadi research and entrepreneurial university pada tahun 2023, yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, ilmu pengetahuan, dan seni berbasis teknologi informasi pada Tahun 2023 agar dapat menciptakan lulusan yang memiliki kemampuan marketing yang diimbangi dengan penggunaan teknologi informasi yang baik dan benar. Dengan adanya peningkatan peran perguruan tinggi dalam memberikan program pembelajaran pemasaran melalui *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* untuk menghasilkan pemasar terdidik di Indonesia, maka diharapkan dapat berdampak pada peningkatan ekonomi bangsa. Dengan dilakukannya penelitian perusahaan-perusahaan yang memiliki keterlibatan dalam kaitan dengan pengembangan Museum dapat diuntungkan karena berdasarkan ketersediaan informasi yang memadai, dapat terjadi peningkatan pengunjung pada museum. Masyarakat sebagai target utama penerima informasi diharapkan lebih mengetahui tentang museum Bikon Blewut sebagai sebuah tempat bersejarah yang patut diketahui sebagai salah satu pelajaran sejarah yang tidak dapat ditinggalkan dari kehidupan sehari-hari.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama menunjukkan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai fenomena dan isi penelitian

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

Bab kedua menggambarkan dengan jelas, ringkas, dan padat, tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga memberikan penjelasan terkait pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap objek beserta pembahasan yang terdiri dari analisis responden terhadap variable, analisis statistik, dan analisis pengaruh variable.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima merupakan bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan penulis yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.