

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri merupakan sebuah kegiatan ekonomi, dimana didalamnya terdapat kegiatan seperti mengolah bahan – bahan mentah, barang baku, barang setengah jadi, maupun barang jadi sehingga barang tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai sebelum barang tersebut diproses (G. Kartasapoetra, 1987). Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam industri, salah satunya adalah industri makanan dan minuman, dimana industri makanan dan minuman mempunyai andil yang cukup besar sebagai penopang pertumbuhan manufaktur dan pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi dari sektor industri makanan dan minuman di Indonesia terlihat dari pertambahan terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) yang konsisten dan signifikan seiring tahun, tercatat bahwa pada triwulan III tahun 2017, sektor industri makanan dan minuman mampu menyumbang PDB Non – Migas sebesar 34,95% yang membuat sektor industri makanan dan minuman menjadi penyumbang PDB industri terbesar dibanding sektor – sektor



Arabica

Robusta

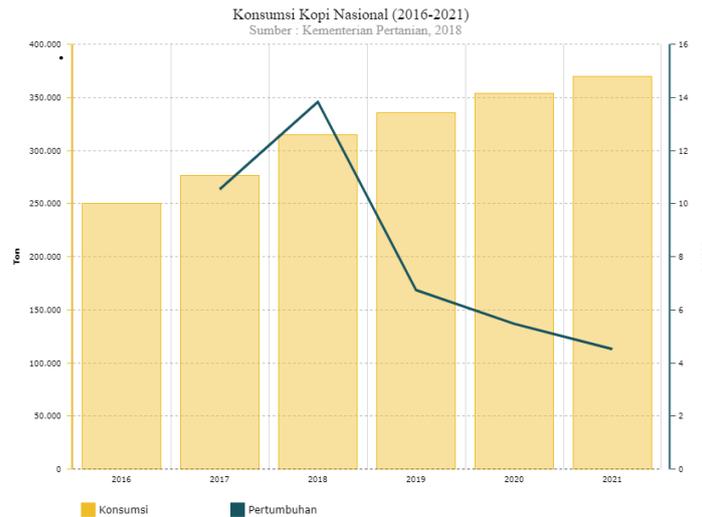
**Gambar 1. 1 Biji Kopi Arabika dan Robusta**

Sumber : <https://coffeeland.co.id>

lainnya (<https://kemenperin.go.id>, diunduh pada tanggal tanggal 18 Maret 2022).

Merujuk pada Gambar 1.1, kopi merupakan tumbuhan yang biasa diolah menjadi minuman, dimana kopi mengandung kafein yang tergolong sebagai zat psikostimulant yang menyebabkan seseorang yang mengkonsumsi kopi akan merasa lebih bersemangat, terjaga, dan mengurangi stress (Bhara L.A.M, 2019). Selain karena kandungannya yang sangat menguntungkan, kopi juga dapat diolah menjadi minuman yang enak rasanya sehingga pada masa kini minuman kopi juga menjadi minuman yang sangat digemari masyarakat dunia setelah air dan teh (Cornelis, 2019). Di Indonesia sendiri, kopi Robusta dan kopi Arabika menjadi dua spesies utama yang menjadi komoditas andalan (Wachamo, 2017). Perbedaan pada kopi jenis Robusta dan kopi jenis Arabika terdapat pada ketinggian tempat penanamannya, kopi jenis Robusta ditanam pada ketinggian 400 – 700 mdpl, sedangkan kopi jenis Arabika ditanam pada ketinggian 1000 – 2000 mdpl.

Tumbuhan kopi juga mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi, terlebih lagi Indonesia menjadi negara penghasil kopi keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia yang membuat kopi turut berperan sebagai penyumbang besar pada devisa negara (Aprilia, dkk., 2018). Terbukti pada tahun 2016, nilai ekspor kopi olahan dari Indonesia mencapai nilai 356,79 juta Dolas AS, dimana nilai ekspor kopi olahan mengalami peningkatan sebesar 8% dari tahun sebelumnya (<https://kemenperin.go.id>, diunduh pada tanggal 6 Maret 2022)



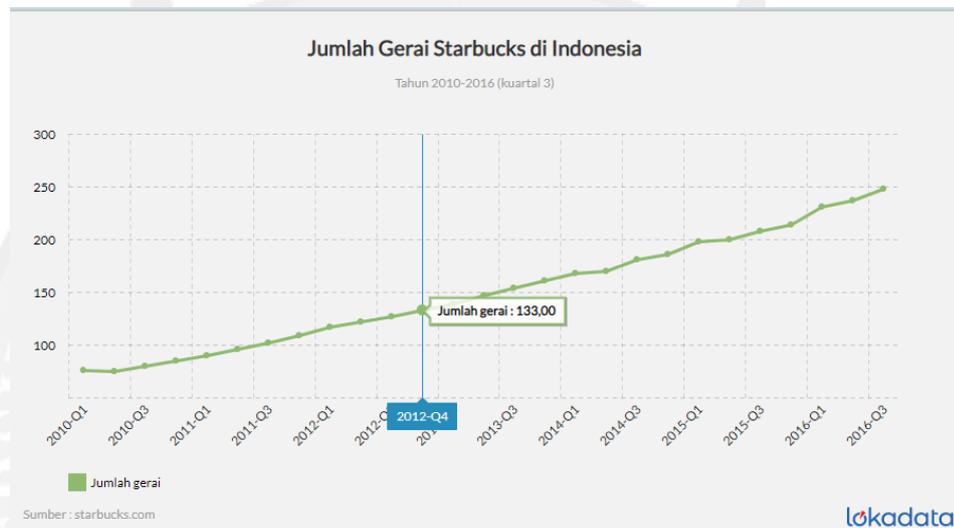
**Gambar 1. 2 Tingkat konsumsi kopi nasional 2016 – 2021**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Merujuk pada Gambar 1.2, selain nilai ekspor kopi yang meningkat, konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2016 konsumsi kopi nasional mencapai 250 ton dan terus bertumbuh tiap tahunnya, diperkirakan pada tahun 2021 konsumsi kopi akan meningkat hingga 370 ton. Tercatat dari tahun 2016 – 2021, tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,22% / tahun. Hal ini juga disebabkan akibat pengaruh mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup dan mulai menjamurnya kedai – kedai maupun café yang menjual minuman olahan dari biji kopi (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 6 Maret 2022).

Tren kedai kopi di Indonesia pun meningkat pesat, terlihat selama 2018 – 2021 mulai bermunculan banyak kedai kopi, sehingga tren mengonsumsi kopi menjadi meningkat dan bahkan mampu mengalahkan konsumsi minuman lain seperti teh dan lain – lain, sehingga mengonsumsi kopi sendiri sudah menjadi lebih dari sebuah aktivitas, mengonsumsi kopi sudah berkembang menjadi sebuah bagian dari gaya hidup (Kevindra Soemantri, 2017). Kedai kopi semakin

memiliki banyak peminat karena kedai kopi maupun café sudah menjadi lebih dari sekedar tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi tempat berkumpul bersama teman, tempat belajar, tempat bertemu seseorang. Pergeseran ataupun perubahan fungsi dari sebuah tempat makan seperti café ataupun kedai kopi mengakibatkan adanya fenomena social dan atau budaya baru di masyarakat (Sholahuddin dalam Nurdianah, 2019).



**Gambar 1. 3 Grafik pertumbuhan gerai Starbucks di Indonesia tahun 2010 – 2016**  
 Sumber : <https://lokadata.beritagar.id>

Merujuk pada Gambar 1.3, salah satu kedai kopi ternama yang menyediakan olahan minuman dari biji kopi adalah Starbucks, Starbucks sendiri telah berdiri sejak 30 Maret 1971, di Seattle, Washington. Starbucks sendiri pertama kali masuk ke Indonesia pada 17 Mei 2002 dibawah naungan PT. Sari Coffee Indonesia yang diawali oleh Anthony McEvoy, dengan pembukaan gerai pertamanya di Plaza Indonesia, yang kemudian meluas hingga 2018 tercatat Starbucks sudah berada di 326 lokasi berbeda di 22 kota di Indonesia (<https://www.starbucks.co.id>, diunduh pada tanggal 6 Maret 2022).

Starbucks menyasar pasar menengah ke atas dimana harga menu makanan dan minuman Starbucks berkisar antara Rp. 30 ribu hingga Rp. 60 ribu, dengan

harga yang tergolong mahal, Starbucks Indonesia tetap bisa melebarkan sayapnya dengan bertambahnya cabang – cabang Starbucks di tanah air.

Starbucks yang merupakan brand internasional pertama kali menginjakkan kakinya di tanah air Indonesia pada tahun 2002, memasuki pasar industri *food & beverage* yang cukup besar di Indonesia. Starbucks Indonesia menjumpai banyak pesaing atau competitor dibidang *food & beverage*, dimana terdapat banyak kompetitor baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru saja berdiri. Industri *food & beverage* di Indonesia yang terus berkembang terutama industri kopi melahirkan banyak sekali kompetitor di dalam dunia industri *food & beverage*, terutama industri kopi. Excelso merupakan kompetitor utama Starbucks Indonesia yang sudah ada sejak lama, lebih tepatnya dari tahun 1991, sedangkan kompetitor – kompetitor lain banyak yang bermunculan seperti Tanamera, Costa Coffee, dan beragam kedai kopi berskala kecil lainnya yang sudah sangat mudah ditemui di Indonesia. Sejak 2002 hingga sekarang, Starbucks Indonesia sudah memiliki 500 gerai atau cabang di Indonesia, yang tersebar di 36 kota di Indonesia. (<https://www.kompas.com/properti/read/2022/08/29/143000821/starbucks-resmi-punya-500-gerai-di-indonesia>) Sedangkan competitor langsungnya Excelso yang juga menjual produk olahan kopi hanya memiliki 126 gerai atau cabang yang tersebar di 30 kota di Indonesia. Dengan jumlah perbedaan gerai yang cukup banyak, Starbucks mampu mendominasi penjualan kopi dibandingkan dengan Excelso. Terbukti dengan adanya peningkatan pendapatan yakni laba bersih pada tahun 2018 sebelum adanya pandemi, dimana pada Maret 2018 tercatat adanya peningkatan 102% terhadap laba bersih dari Starbucks Indonesia dimana yang sebelumnya Rp. 15,31 miliar meningkat menjadi Rp 30,93 miliar. Terdapat

beberapa perbedaan yang dapat kita temui diantara Excelso dengan Starbucks, dimana Starbucks menekankan *over the counter service* atau bias disebut pelayanan berbasis di kounter, dimana konsumen diharuskan mengambil pesanannya sendiri, sedangkan Excelso memberikan *full service* atau pelayanan penuh oleh pelayan Excelso, seperti mengantarkan menu dan makanan ke tempat duduk konsumen. Dimana Starbucks memiliki kelebihan dimana varietas menu nya yang tak terbatas karena bias dikreasikan sesuka konsumen, dengan ukuran yang beragam. Sedangkan Excelso menawarkan varietas minuman yang terbatas dan lebih mengedepankan rasa – rasa tradisional, dengan ukuran standar. Starbucks lebih mudah dijumpai karena gerainya yang tersebar dimana – mana di berbagai kota besar di Indonesia, berbeda dengan Excelso yang mempunyai gerai hanya satu per empat dari jumlah gerai Starbucks di Indonesia. Starbucks memberikan pengalaman yang menarik dalam mengkreasikan minuman dengan berbagai varietas pilihan yang ada, dan sangat mudah ditemukan dimana – mana, dan lebih populer dikarenakan brandnya yang merupakan brand internasional. Sedangkan Excelso merupakan brand local sehingga kalah populer dibandingkan dengan Starbucks.

Logo Starbucks pertama kali diciptakan oleh Terry Heckler pada tahun 1971, logo Starbucks sendiri menggambarkan perempuan yang bertelanjang dada, yang diambil dari mitologi Yunani yakni Siren. Siren merupakan makhluk mitologi Yunani yang merupakan sebuah putri duyung yang memiliki dua ekor, dengan perwujudannya yang setengah manusia dan setengah ikan, dimana keahlian siren merupakan nyanyiannya yang sangat merdu dan mampu memikat para pelaut yang mendengar suaranya untuk mengikuti siren dan kemudian akan dibawa ke

suatu pulau kecil di Lautan Pasifik (<https://lifepal.co.id>, diunduh pada tanggal 18 Maret 2022).



**Gambar 1. 4 Logo Starbucks Indonesia**  
Sumber : <https://id.wikipedia.org>

Merujuk pada Gambar 1.4 diatas, logo Starbucks dibuat bukan tanpa arti, Siren dipilih sebagai logo dari brand Starbucks karena diharapkan kedai kopi Starbucks dapat memikat para pelanggannya, terutama para pecinta kopi sehingga mau meluangkan uang, waktu, bahkan tenaganya untuk datang dan menikmati kopi di Starbucks. Selain itu logo dari Starbucks juga bermaksud untuk mengedepankan atau menonjolkan *Spirit of Seattle*, dimana Seattle merupakan kota pertama dimana gerai kedai kopi Starbucks bermula, gambar siren pun dinilai sangat cocok dengan *Spirit of Seattle* karena kota Seattle yang pada tahun 1970-an terkenal dengan pelabuhan dan lautnya, maka dari itu terlahirlah logo Starbucks bergambarkan putri duyung berekor dua yang terinspirasi dari mitologi Yunani, yakni Siren (<https://lifepal.co.id>, diunduh pada 18 Maret 2022).

Kekuatan yang menjadi pilar utama dalam pertumbuhan Starbucks di Indonesia adalah kualitas produk yang sangat terjaga, dimana Starbucks Indonesia menghadirkan produk – produk premium yang diproses melalui proses yang panjang sehingga menghasilkan cita rasa yang unik dan khas

(<https://www.paper.id>, diunduh pada tanggal 6 Maret 2022). Starbucks menghadirkan berbagai menu minuman dari olahan biji kopi, selain produk kopi terdapat juga produk – produk non kopi seperti teh, minuman coklat, jus buah, dan beragam minuman kekinian maupun minuman yang bisa dikreasikan sendiri oleh konsumennya. Selain minuman, Starbucks juga menjual berbagai makanan mulai dari roti, cake, sandwiches, dan lain – lainnya (<https://www.starbucks.co.id>, diunduh pada tanggal 7 Maret 2022).

*Behavioral Intention* berbicara mengenai tingkah laku pelanggan didasarkan atas kelayalannya atau kesetiaannya terhadap suatu perusahaan, dimana seseorang bersedia melakukan hal – hal yang menguntungkan untuk perusahaan tersebut seperti merekomendasikan perusahaan tersebut, dikarenakan orang tersebut telah mendapatkan pelayanan yang baik maupun memuaskan dari perusahaan tersebut (Namkung & Jang, 2007). *Behavioral intention* menunjukkan kondisi seperti kelayalan terhadap produk, brand, dan perusahaan, bahkan secara rela mempromosikan perusahaan tersebut dengan merekomendasikan atau menceritakan keunggulan – keunggulannya (Kotler, 2014)



**Gambar 1. 5 Behavioral Intention seorang konsumen Starbucks**

Sumber : <https://www.suara.com>

*Food quality* merupakan karakteristik dari kualitas makanan yang diterima oleh konsumen, dimana karakteristik ini berbicara mengenai hal seperti bentuk, tekstur, warna, konsistensi, dan rasa. Hal – hal tersebut membuat makanan terlihat lezat dan segar sehingga memainkan peran penting dalam upaya melampaui pesaing (Potter dan Hotchkiss, 2021, p.1). Starbucks sebagai brand premium menawarkan produk makanan dan minuman berkualitas, terutama produk kopinya yang diproses melalui proses yang panjang sehingga menghadirkan cita rasa yang khas dan authentic yang menarik minat konsumen (Putri.Y.Arifah, 2018).



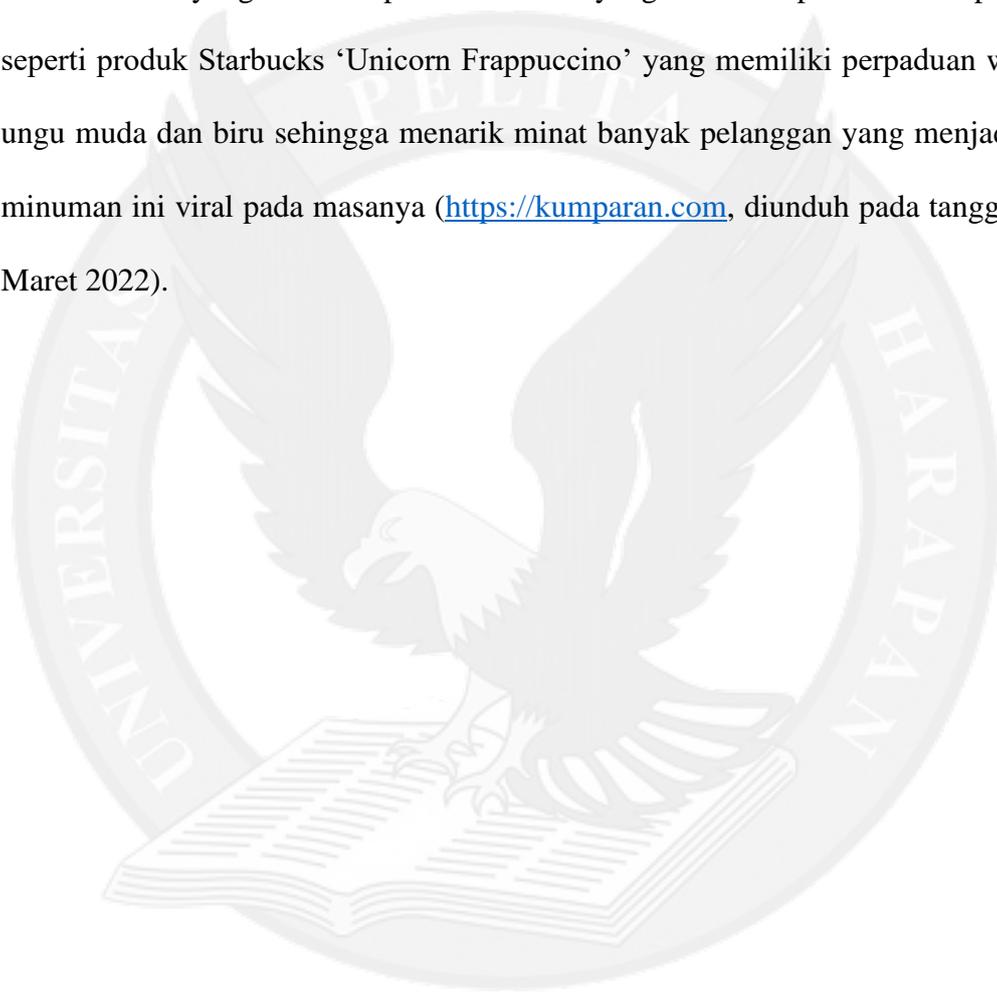
**Gambar 1. 6 Starbuck Unicorn Frappuccino**  
Sumber : <https://kumparan.com>



**Gambar 1. 7 Starbucks Cold Brew**  
Sumber : <https://www.delish.com>

Sesuai dengan Gambar 1.5 & 1.6, dapat kita lihat bahwa Starbucks menyajikan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik, dimana bahan yang digunakan untuk makanan dan minumannya menggunakan bahan baku pilihan terbaik. Salah satunya adalah Starbucks Cold Brew, cold brew sendiri merupakan proses penyeduhan bubuk kopi dengan menggunakan air yang bersuhu ruangan untuk jangka waktu yang lama, sekitar 12 – 14 jam (Hanson, 2016).

Starbucks cold brew menggunakan biji kopi pilihan yang berasal dari Afrika dan Amerika Latin sehingga gabungan kedua biji kopi tersebut mampu menghasilkan kopi yang terasa menyegarkan, lembut , dan memiliki manis yang alami (<https://inforial.tempo.co>, diunduh pada tanggal 19 Maret 2022). Selain rasa yang konsisten dan autentic, Starbucks juga menghadirkan ragam produk dengan variasi warna yang mencakup tema – tema yang mudah dipahami oleh publik, seperti produk Starbucks ‘Unicorn Frappuccino’ yang memiliki perpaduan warna ungu muda dan biru sehingga menarik minat banyak pelanggan yang menjadikan minuman ini viral pada masanya (<https://kumparan.com>, diunduh pada tanggal 19 Maret 2022).



*Service quality* merupakan ukuran mengenai seberapa baik layanan yang didapat oleh seorang konsumen, mengenai apakah layanan yang didapat sesuai dengan harapan dari konsumen. Penyelenggaraan layanan kualitas mengindikasikan bahwa pemberi layanan melakukan kompromi dengan harapan dari konsumen dengan tata cara yang konsisten (Lewis dan Booms. 1983). Starbucks secara konsisten memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, sehingga konsumen merasa dekat dan akrab dengan pelayan Starbucks, yang kemudian mampu menarik minat konsumen untuk datang kembali ke Starbucks (<https://ottencoffee.co.id>).



**Gambar 1. 8 Pelayan Starbucks ketika melayani konsumen**

Sumber : <https://blog.higo.id>

Sesuai dengan Gambar 1.8 diatas, *service* atau pelayanan merupakan bagian dari *marketing* kedai kopi Starbucks, sehingga Starbucks sangat mengedepankan pelayanannya, dimana setiap pelanggan Starbucks akan diperlakukan sangat ramah, dimana hal kecil dimulai dari menanyakan nama pelanggan, kemudian dari menanyakan nama pelanggan menjadi perbincangan singkat yang menghibur pelanggan sehingga setiap orang yang datang ke

Starbucks merasa istimewa dan special, hal ini ditujukan untuk dapat membangun *emotional connection* dengan setiap pelanggan sehingga dapat memberikan dampak positif yang baik terhadap *service quality* dari Starbucks (<https://blog.higo.id>, diunduh pada tanggal 19 Maret 2022).

*Quality of physical environment* merupakan pernyataan mengenai keadaan sekitar seperti penampilan, suasana, maupun keadaan dari fasilitas yang terdapat di lokasi dan keadaan kedai kopi. Dimana dalam *quality of physical environment* mencakup bentuk, bau, ambience, dan warna dari kedai kopi yang turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Hooper et al, 2013). Selain menjual makanan dan minuman, Starbucks mempunyai nilai lebih tersendiri, dimana Starbucks juga menjual kenyamanan, dimana kedai kopi Starbucks didesain khusus sehingga konsumen merasa nyaman untuk bersantai maupun bertemu dengan teman ataupun orang lain, tak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, namun Starbucks juga menjadi tempat untuk bersosialisasi dan menjadi zona nyaman bagi konsumennya (<https://www.paper.id>).



**Gambar 1. 9 Kedai kopi Starbucks**  
Sumber : <https://kumparan.com>

Merujuk pada Gambar 1.9, segala sesuatu yang berada di Starbucks sudah diatur dan didesain sedemikian rupa agar pelanggan merasa nyaman, mulai dari pencahayaan ruangan, desain interior hingga aroma dari ruangan Starbucks. Hal – hal kecil tersebut dinilai sangat berperan penting terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan, dimana hal – hal kecil seperti pemilihan tempat duduk pun diperhatikan, seperti tempat duduk tanpa punggung yang dikhususkan untuk pelanggan yang hanya perlu duduk sebentar dan sofa yang diperuntukkan pelanggan yang ingin menetap lama di kedai Starbucks, kemudian ada pemajangan produk – produk Starbucks di bagian depan sehingga akan meminat pelanggan (<https://kumparan.com>, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022).

*Customer perceived value* merupakan hasil ataupun benefit yang didapat oleh konsumen menyesuaikan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, baik itu harga produk tersebut maupun biaya lain yang berkaitan dengan proses pembelian yang dilakukan konsumen (McDougall dan Levesque, 2000). Dari pengertian ini menunjukkan bahwa Starbucks mampu memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumennya, dimana meskipun harga menu makanan dan minuman yang berada di Starbucks tergolong mahal, namun konsumen tetap terpuaskan dan selalu kembali ke Starbucks.

*Customer Satisfaction* merupakan sebuah bentuk perasaan atas kinerja yang telah dipersepsikan atau ditunjukkan melalui produk atau bisa disebut dengan hasil yang diterima seseorang, perasaan tersebut bisa berupa senang atau kecewa, menyesuaikan terhadap ekspektasi orang tersebut kepada produk yang diterima

(Kotler, 2009). Kepuasan konsumen juga merupakan sebuah kondisi, dimana harapan seseorang akan sebuah produk dapat dipenuhi melalui produk yang diterima (Armstrong, 1999).



**Gambar 1. 10 Konsumen yang puas setelah mengkonsumsi produk Starbucks**

Sumber : <https://www.fimela.com>

Merujuk pada Gambar 1,10 dapat dilihat bahwa seorang konsumen yang mengkonsumsi produk Starbucks terlihat senang, dimana ekspektasi konsumen tersebut dapat terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini mencakup batasan – batasan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel – variable yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini mencakup *Food Quality*, *Service Quality*, *Quality of Physical Environment*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*.
2. Data yang digunakan untuk menguji model penelitian ini akan berasal dari data hasil pembagian kuisioner.
3. Adapun karakteristik responden yang akan diteliti adalah merupakan pria maupun wanita yang berusia 16 – 50 tahun, pernah mengkonsumsi ataupun mengunjungi gerai Starbucks Indonesia minimal 2 dalam 1 tahun terakhir.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks Ngagel Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks Ngagel Surabaya?
3. Apakah *Quality of Physical Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks Ngagel Surabaya?
4. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks Ngagel Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan Starbucks Ngagel Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Food Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *Starbucks* Ngagel Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *Starbucks* Ngagel Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Quality of Physical Environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *Starbucks* Ngagel Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *Starbucks* Ngagel Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan *Starbucks* Ngagel Surabaya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam penulisan jurnal – jurnal di bidang manajemen yang berhubungan dengan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* yang dipengaruhi *Food Quality*, *Service Quality*, *Quality of Physical Environment*, *Customer Perceived Value*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan penulis sebagai bentuk pengembangan dari pembelajaran teoritis selama masa perkuliahan selama ini. Terutama untuk mengidentifikasi dan meneliti mengenai *Behavioral Intention* yang dipengaruhi *Customer Satisfaction*.
2. Penelitian ini dapat memberi informasi, data, dan masukan terhadap pengusaha – pengusaha di bidang *Food & Beverage*, untuk mengetahui faktor – faktor penting yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* sehingga kedepannya mampu memajukan bisnis *Food & Beverage* di tanah air.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah penelitian. Dalam laporan penelitian ini disusun dalam 5 bab yang akan disusun dengan urutan sebagai berikut;

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II: TINJUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan badan alur berpikir.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang berisi jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian, analisis data statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan dari analisis data yang telah berhasil dikumpulkan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi penjelasan singkat tentang pembahasan penelitian, kesimpulan, implikasi praktis, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

