

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang terjadi dalam industri kuliner semakin meningkat pada saat ini, hal tersebut dapat terjadi karena makanan merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Tetapi seiring dengan kemajuan zaman, kuliner tidak hanya menjadi produk yang hanya dapat dikonsumsi, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari mulai banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan memanfaatkan teknologi, menyajikan produk yang unik, kreatif dan memiliki inovasi yang tinggi agar dapat memperoleh pelanggan. Hal tersebut menjadi pemicu antara perusahaan satu dengan yang lainnya untuk bersaing menjadi lebih baik lagi sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Perusahaan selalu dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi yang bertujuan untuk mempertahankan citra dari perusahaannya dan untuk eksistensi dari perusahaan tersebut (www.finance.detik.com, diunduh pada tanggal 10 Februari 2021).

Kondisi persaingan yang semakin ketat bukan hanya dari semakin banyaknya pesaing namun juga dari sisi pelanggan yang mudah bosan akan suatu kuliner tertentu. Semakin banyak kafe baru yang buka dengan memberikan berbagai keunikan membuat pemasar harus berpikir mengenai solusi agar dapat meningkatkan penjualan dan membuat pelanggan memiliki keinginan untuk

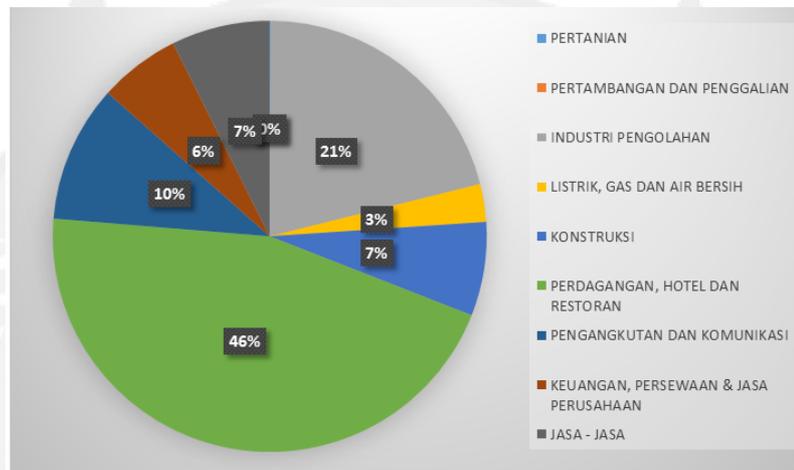
datang kembali ke kafe (www.jurnal.id, diunduh pada tanggal 10 Februari 2021).

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bekraf yang dirilis pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa subsektor ekonomi kreatif dengan pendapatan terbesar pada tahun 2016 pada subsektor kuliner berkontribusi Rp. 382 Triliun atau 41,40% pada Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif (www.ekonomi.bisnis.com, diunduh pada tanggal 11 Februari 2021).

Sepanjang tahun 2018, industri kuliner mampu tumbuh sebesar 7,91% yang bahkan melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional, yang pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp56,60 triliun. Menteri perindustrian optimis bahwa industri kuliner mampu melakukan terobosan inovasi produk guna memenuhi selera pelanggan baik dari dalam maupun luar negeri. Terlebih dengan adanya implementasi industry 4.0, dengan melakukan pemanfaatan dari teknologi terkini yang dinilai dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif (www.kemenperin.go.id, diunduh pada tanggal 11 Februari 2021).

Peningkatan dalam bisnis kuliner terus terjadi pada setiap tahunnya, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) mencatatkan sektor kuliner di Jawa Timur (Jatim) mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang 2018. Hal ini dipengaruhi adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Tingginya pertumbuhan bisnis dan ragam jenis kuliner di Jatim berdampak pada kebutuhan pengusaha kuliner untuk

melengkapi bisnisnya dengan peralatan modern yang sesuai dengan kebutuhan operasional maupun tren pelanggan. Terlebih pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia sangat perlu didukung oleh peralatan operasional yang memadai jika ingin terus eksis di industri kuliner (www.radarsurabaya.jawapos.com, diunduh pada tanggal 12 Februari 2021).



Gambar 1.1 Diagram Persentase Sektor Pembentuk PDRB Surabaya Tahun 2018
 Sumber: www.dpm-ptsp.surabaya.go.id, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021)

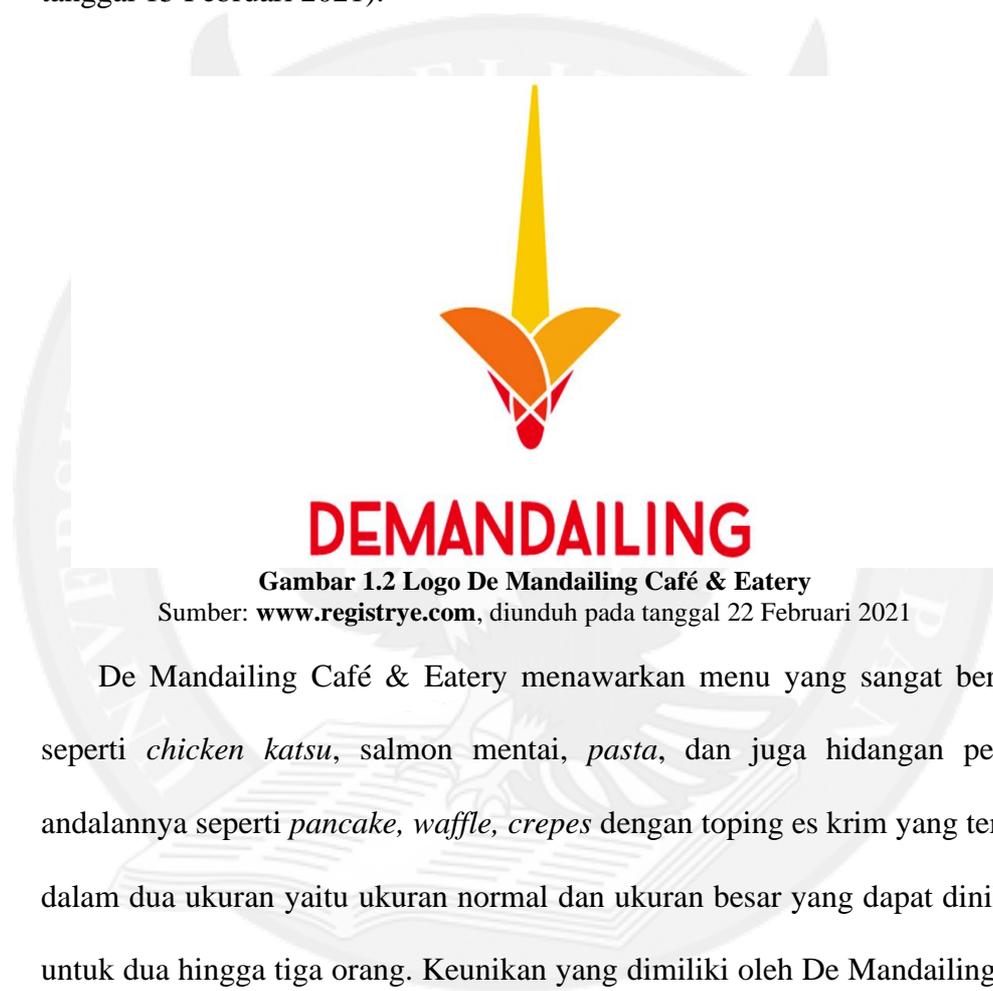
Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah kota Jakarta dimana hal tersebut menjadikan industri kuliner di kota Surabaya juga memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa persentase sektor pembentuk Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Surabaya terbesar adalah dari sektor perdagangan, hotel, kafe dan restoran yakni sebesar 46% (www.dpm-ptsp.surabaya.go.id, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021). Selain itu, perkembangan bisnis pada sektor kafe di kota Surabaya diperkirakan tumbuh 20% pada tahun 2019 dimana hal tersebut berpotensi menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang ditarget Rp5,19 triliun. Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah

(BPKPD) kota Surabaya mengatakan bahwa hingga bulan Mei 2019, target sudah terealisasi sebesar 40%. Dalam kesempatan yang berbeda, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran (Apkrindo) Jatim mengatakan bahwa meski kondisi ekonomi semester I dinilai kurang bergairah, tetapi minat dari wirausaha sektor kuliner di Surabaya masih tinggi (www.surabaya.bisnis.com, diunduh pada tanggal 12 Februari 2021).

Industri kuliner yang cukup banyak didirikan di Surabaya adalah kafe dimana hal tersebut merupakan bentuk industri kuliner yang cukup banyak ditekuni oleh beberapa pengusaha di Surabaya. Kafe yang hadir di Surabaya memiliki konsep yang berbeda-beda, seperti *vintage*, *outdoor*, tempo dulu, kolonial, tematik, idnustrial dan masih banyak konsep lainnya. Sedangkan kafe juga memiliki berbagai konsep yang berbeda dan menarik dengan interior yang akan memanjakan mata para pelanggan. Setiap konsep kafe itu sendiri memiliki ciri khas yang berbeda-beda guna untuk menarik minat pelanggan (www.gobiz.co.id, diunduh pada tanggal 12 Februari 2021).

Dengan melihat semakin maraknya ragam dan jenis kuliner yang berkembang di kota Surabaya, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti mengenai bisnis kuliner yang difokuskan kepada salah satu jenis bisnis kuliner yaitu *café and eatery* yang bernama De Mandailing Café & Eatery Surabaya, De Mandailing Café & Eatery berdiri sejak tahun 2011 dan hingga saat ini masih tetap eksis di Surabaya meskipun banyak kafe-kafe baru terus bermunculan. Hal tersebut terbukti dimana De Mandailing Café & Eatery Surabaya telah memiliki empat gerai yang terletak di Jl.Raya Jemursari No. 71, Jl.Klampus Jaya No. 144,

Jl.Bukit Darmo Golf Jl.Putat Gede Timur No. 1G, dan gerai barunya yang terdapat di Jl.Dr. Ir. H Soekarno MERR No. 414. Seluruh gerai De Mandailing Café & Eatery memiliki lokasi yang strategis dan memiliki akses yang mudah karena terletak di jalan utama / jalan raya (www.idntimes.com, diunduh pada tanggal 15 Februari 2021).



Gambar 1.2 Logo De Mandailing Café & Eatery

Sumber: www.registrye.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021

De Mandailing Café & Eatery menawarkan menu yang sangat beragam seperti *chicken katsu*, salmon mentai, *pasta*, dan juga hidangan penutup andalannya seperti *pancake*, *waffle*, *crepes* dengan topping es krim yang tersedia dalam dua ukuran yaitu ukuran normal dan ukuran besar yang dapat dinikmati untuk dua hingga tiga orang. Keunikan yang dimiliki oleh De Mandailing Café & Eatery yaitu dalam menyajikan makanan, dimana terdapat beberapa menu yang disajikan dengan porsi besar untuk dua hingga tiga orang. Tidak hanya itu, menu minumannya pun sangat bervariasi yang dimulai dari *latte*, *yoghurt*, *milkshake*, hingga *frappe* (www.brisik.id, diunduh pada tanggal 15 Februari 2021).



Gambar 1.3 De Mandailing Café and Eatery Surabaya
Sumber: www.brisik.id, diunduh pada tanggal 15 Februari 2021

De Mandailing Café & Eatery hadir dengan konsep ruangan yang sangat estetik sehingga menciptakan suasana yang tenang dan sangat cocok digunakan sebagai tempat bercengkrama bersama orang terdekat. Lukisan dinding yang indah menjadi poin utama keestetikan dari De Mandailing Café & Eatery dimana juga didukung dengan penempatan lampu gantung berwarna putih yang khas sebagai penambah estetik konsep café. Selain cocok digunakan untuk tempat bercengkrama, De Mandailing Café & Eatery juga dilengkapi dengan WiFi gratis untuk para pengunjung sehingga dapat dijadikan sebagai tempat belajar / bekerja jika jenuh dengan suasana biasa (www.brisik.id, diunduh pada tanggal 15 Februari 2021).



Gambar 1.4 Pink Room di De Mandailing Café and Eatery Surabaya
Sumber: www.berita.baca.co.id, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021

Tak sampai disitu, De Mandailing Café & Eatery yang berada di Jl. Klampis Jaya No. 144 mengusung konsep yang berbeda di setiap sudut ruangnya. Pengunjung akan menemukan deretan pigura berwarna hitam yang terletak pada dinding berwarna putih yang memberikan kesan monokrom ketika pertama kali memasuki kafe tersebut. Selain itu, terdapat *pink room* dimana tempat tersebut didominasi oleh warna pink dan para pengunjung dapat berfoto disana menggunakan properti yang telah disediakan oleh pihak De Mandailing Café & Eatery (www.berita.baca.co.id, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Setiap produk yang ditawarkan oleh De Mandailing Café & Eatery memiliki kelebihan dan keunikannya sendiri. Hal tersebut menuntut De Mandailing Café & Eatery untuk terus mengembangkan inovasi untuk produknya agar pelanggan tetap memilih produk dari De Mandailing Café & Eatery. Kecenderungan mengikuti trend yang selalu berubah dan berkembang juga menjadi salah satu acuan kafe di Surabaya terutama De Mandailing Café & Eatery untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan hati pelanggan (www.jpnn.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Tabel 1.1 Review De Mandailing Café & Eatery & Pesaing

No	Nama Kafe	Jumlah Review	Suasana	Rasa	Pelayanan	Rata - Rata
1.	De Mandailing Café & Eatery	41	4.1	4.2	4.0	4.1
2.	Communal Coffee & Eatery	18	4.4	3.8	4.2	4
3.	Libreria Eatery	28	4.5	4.0	3.8	4
4.	One Pose Cafe	6	4.7	3.2	4.2	3.8

Sumber: www.pergikuliner.com, data diolah pada tanggal 16 Februari 2021

Tabel 1.2 De Mandailing Café & Eatery & Pesaing

No	Nama Kafe	Tahun Berdiri	Jumlah Outlet	Jenis Produk	Range Harga
1.	De Mandailing Café & Eatery	2011	4	Sphagetti	Rp 50.000 – Rp 100.000
2.	Communal Coffee & Eatery	2015	1	Sphagetti	Rp 50.000 – Rp 100.000
3.	Libreria Eatery	2014	1	Sphagetti	Rp 50.000 – Rp 100.000
4.	One Pose Cafe	2016	1	Sphagetti	Rp 50.000 – Rp 100.000

Sumber: www.jobstreet.co.id, www.beritajatim.com, www.homeidarymagazine.com, www.libreriaeatery.com, www.brisik.id, www.pergikuliner.com, data diolah pada tanggal 6 April 2021

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa *review* De Mandailing Café & Eatery lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, namun ini tidak berarti De Mandailing Café & Eatery dapat berdiam diri saja karena dapat terlihat persaingan menjadi semakin ketat baik dari pesaing langsung maupun pesaing yang tidak langsung dari De Mandailing Café & Eatery. Selain itu, dari tabel 1.2 dapat terlihat bahwa berdasarkan jenis produk dan *range* harga yang melayani pelanggan yang cenderung sama, maka terdapat tiga pesaing langsung dari De Mandailing Café & Eatery, namun dapat terlihat dari tabel tersebut De Mandailing berhasil menunjukkan kinerja yang lebih baik dapat terlihat dari jumlah outlet yang semakin banyak dari tahun ke tahun.

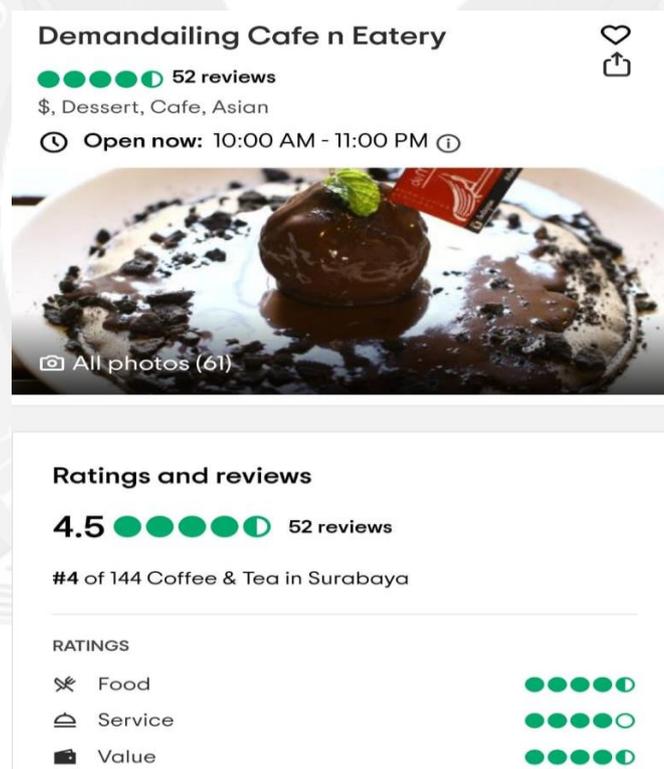
Sebagai salah satu *café & eatery* yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang, maka De Mandailing Café & Eatery perlu meningkatkan *brand preference*. Adapun alasan pentingnya *brand preference* sangat penting untuk diteliti, seperti yang dikemukakan oleh Tsai, Chang, dan Ho (2015) yaitu *brand*

preference sebagai pilihan untuk membeli merek tertentu yang diputuskan oleh pelanggan ketika menemukan jenis merek yang sama. Oleh karena itu, penting bagi De Mandailing Café & Eatery untuk meningkatkan *brand preference* agar pelanggan tetap melakukan pembelian di De Mandailing Café & Eatery dan De Mandailing Café & Eatery dapat tetap terus bertahan dalam bisnis kuliner.

Chomvilailuk *et al.*, (2010) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana pelanggan lebih menyukai suatu produk *brand* berdasarkan pengalaman pertama pelanggan dalam menggunakan merek lain yang serupa. Adapun bukti bahwa De Mandailing Café & Eatery telah memiliki *brand preference* dapat terlihat dari tabel 1.2 dimana dapat terlihat peningkatan jumlah outlet dari tahun 2011 yang awalnya hanya 1 outlet hingga sekarang pada tahun 2021 terdapat 4 outlet.

Delgado (2003) mendefinisikan *brand trust* sebagai rasa aman yang dimiliki pelanggan sebagai akibat dari interaksinya dengan suatu merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan pelanggan. Adapun bukti bahwa De Mandailing Café & Eatery telah memiliki *brand trust* dapat terlihat dari jumlah rata-rata *review* tertinggi sebesar 4.1 yang berarti bahwa pelanggan percaya terhadap De Mandailing Café & Eatery dari sisi suasana, rasa, dan pelayanan yang dapat dilihat dari tabel 1.1. Selain itu, De Mandailing Café & Eatery juga pernah meraih penghargaan sebagai *first winner on best café* Jawa Pos Culinary Awards 2016 (www.dewey.petra.ac.id, diunduh pada tanggal 14 April 2021).

Menurut Oliver (2015) *customer satisfaction* adalah perasaan puas atau kecewa yang pelanggan dapatkan dari membandingkan hasil yang dirasakan dari produk dengan harapan pelanggan. Adapun bukti bahwa De Mandailing Café & Eatery telah memiliki *customer satisfaction* berdasarkan Gambar 1.5 dimana De Mandailing Café & Eatery terbukti mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang dapat dilihat dari *rating & review* yang dilakukan oleh beberapa konsumennya dalam memberi penilaian terkait makanan, layanan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen De Mandailing Café & Eatery.



Gambar 1.5 Rating De Mandailing Café & Eatery Surabaya
Sumber: www.tripadvisor.com, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021

Menurut Kotler and Keller (2012), *brand image* adalah persepsi yang dibuat oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan pelanggan. Adapun bukti bahwa De Mandailing Café & Eatery telah

memiliki *brand image* dapat terlihat dari *review* pelanggan pada gambar 1.6 yaitu De Mandailing Café & Eatery memiliki tempat yang cukup *cozy* untuk mengobrol dengan kerabat dan terdapat berbagai makanan yang enak.



Gambar 1.6 Ulasan bukti dari *brand image* De Mandailing Café & Eatery
Sumber: www.traveloka.com, diunduh pada tanggal 6 April 2021

Menurut Levy and Weitz (2012) *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun bukti bahwa De Mandailing Café & Eatery telah memiliki *atmosphere* yang dapat dilihat pada gambar 1.7 dimana terdapat *spot* foto berlatarkan warna pink yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan terhadap De Mandailing Café & Eatery. Hal ini menunjukkan bahwa De Mandailing Café & Eatery memiliki *atmosphere* yang baik dimana terdapat beberapa *spot* foto didalamnya sehingga pelanggan dapat makan sekaligus menikmati suasana yang nyaman dan tenang.



Gambar 1.7 Atmosfer De Mandailing Café & Eatery
Sumber: www.brisik.id, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021

Food quality menurut Potter dan Hotchkiss (2012) ialah karakteristik makanan yang diterima oleh pelanggan termasuk faktor eksternal yang berada didalamnya yaitu berupa rasa, warna, konsistensi, ukuran, tekstur, dan lain sebagainya. Adapun bukti bahwa De Mandailing Café & Eatery telah memiliki *food quality* dapat dilihat dari gambar 1.8 dimana De Mandailing Café & Eatery tidak hanya mampu memadukan rasa, ukuran, dan tekstur makanan, tetapi juga makanan dan minuman yang disajikan memiliki tampilan visual yang menarik.



Gambar 1.8 Bukti dari *food quality* De Mandailing Café & Eatery
 Sumber: www.pergikuliner.com, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021

Service quality menurut Tjiptono (2014) merupakan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan tersebut. Adapun bukti bahwa De Mandailing Café & Eatery telah memiliki *service quality* dapat dilihat pada gambar 1.9 dimana De Mandailing Café & Eatery sendiri telah memiliki layanan yang baik dimana salah satunya adalah keramah tamahan pelayan kepada pelanggannya.



Gambar 1.9 Layanan De Mandailing Café & Eatery

Sumber: www.instagram.com/demandailingcafe, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, De Mandailing Café & Eatery merupakan kafe yang eksis di Surabaya saat ini yang ditunjukkan dengan minat masyarakat yang tidak hilang meskipun mulai banyak bermunculan kafe-kafe baru di Surabaya. Selain itu, De Mandailing Café & Eatery memiliki semua variabel dan model yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh variabel *atmospherics*, *food quality*, *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand preference*.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan ditemukan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *atmospherics*, *food quality*, *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand preference* pada De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi terbatas pada konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya dengan usia 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010) yang pernah membeli dan mengonsumsi (*dine in*) di De Mandailing Café & Eatery lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya?
2. Apakah *atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya?
3. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya?
4. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya?
7. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya?
9. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti *brand preference* De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti dan menganalisa pengaruh *atmospherics* terhadap *brand image* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya
2. Meneliti dan menganalisa pengaruh *atmospherics* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya
3. Meneliti dan menganalisa pengaruh *food quality* terhadap *brand image* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya
4. Meneliti dan menganalisa pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya
5. Meneliti dan menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *brand image* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya
6. Meneliti dan menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya
7. Meneliti dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya

8. Meneliti dan menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya
9. Meneliti dan menganalisa pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara variabel independen (*atmospherics, food quality, service quality, brand image, customer satisfaction, brand trust*) dan variabel dependen (*brand preference*). Selain itu, agar penelitian ini dapat menjadi informasi, pedoman, serta dapat berguna bagi pembaca maupun penelitian di masa yang akan datang, khususnya dengan permasalahan yang sama dan dalam objek yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi pihak De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya untuk mempertahankan serta meningkatkan pengaruh *atmospherics, food quality, service quality, brand image, customer satisfaction, brand trust* terhadap *brand preference* pada pelanggan De Mandailing Café & Eatery cabang MERR Surabaya.

1.6 Sistematika Penelitian

Demi membantu pembaca dalam urutan pembahasan, maka penelitian ini disusun secara sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini dimulai dengan menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup oleh sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori literature atau jurnal yang digunakan sebagai landasan teori, penelitian sejenis terdahulu, serta pembentukan hipotesis yang akan digunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis, memberikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dalam penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisi konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

