

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Identifikasi Perusahaan

Chingu Korean Fan Cafe adalah salah satu usaha kuliner dalam bentuk Cafe di Kota Bandung yang berkonsep nuansa Korea dan menjual menu-menu masakan Korea dengan resep asli dari Korea. Nama Chingu sendiri diambil dari bahasa Korea yang artinya adalah “teman”, nama ini dipilih karena sesuai dengan tema yang ingin diangkat oleh perusahaan setiap hari yaitu tema semangat pertemanan. Pertemanan yang menyenangkan dapat terlihat dan dirasakan pengunjung bermula dari sambutan khas korea yang hangat ketika masuk ke Chingu Korean Fan Cafe. Selain itu Chingu Korean Fan Cafe juga memastikan ‘temannya’ tersebut atau para pengunjung dapat merasa senang dan puas.

Chingu Korean Fan Cafe didirikan pada bulan September 2013. Pemilik dari Chingu Korean Fan Cafe ini bukanlah satu orang, melainkan terdiri dari 6 orang yang bersama-sama membuka usaha baru berupa tempat makan berkonsep Korea di Kota Bandung dengan harga yang terjangkau karena kembali ke nama “Chingu” sendiri yang berarti teman, artinya harga yang ditawarkan juga terjangkau atau harga teman. Sampai saat ini, jumlah karyawan yang ada pada Chingu Korean Fan Cafe adalah 14 orang. Jam operasional dari Chingu Korean Fan Cafe ini adalah mulai dari pukul 11.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB setiap harinya. Produk pada menu Chingu Korean Fan Cafe ini semuanya halal dan beberapa bahan di impor dari Korea. Keunggulan lain yang didapat oleh konsumen ketika berada di Chingu Korean Fan Cafe ini selain menikmati sajian menu masakan Korea, konsumen juga dapat menikmati suasana Korea dengan menonton tayangan Korea berupa acara *reality show* seperti “Running Man” dan memutar *Music Video* K-Pop di Televisi.

1.1.2 Lokasi Perusahaan

Berikut adalah lokasi perusahaan Chingu Korean Fan Cafe, dimana perusahaan tersebut menjadi objek penelitian penulis:

Alamat : Jl. Prof. Eyckman No.28, Sayap Cipaganti Bandung.

Phone : (022) 2004-1193

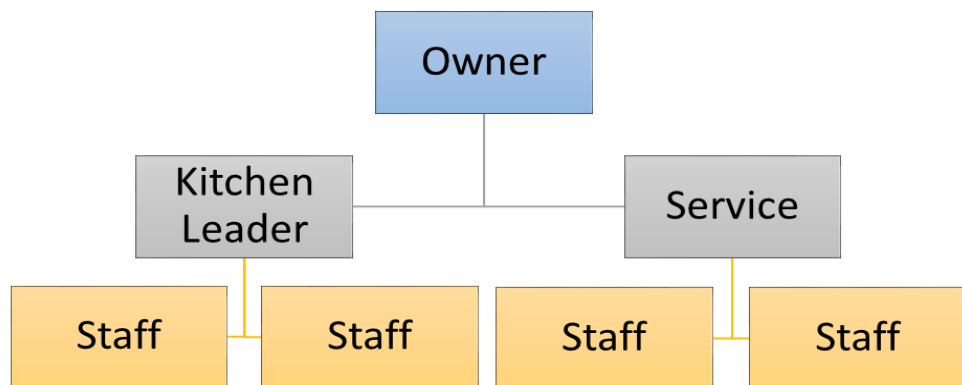
Email : chingucafeindonesia@gmail.com

Twitter : @ChinguID

Jam operasional : 11.00 – 22.00 WIB

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Di bawah ini merupakan struktur organisasi Chingu Korean Fan Cafe dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi Chingu Korean Fan Cafe

Sumber : Hasil Wawancara, 2015

Chingu Korean Fan Cafe terdiri dari beberapa divisi, dimana setiap divisi tersebut memiliki *job description* masing-masing. Adapun *job description* Chingu Korean Fan Cafe adalah sebagai berikut :

1. *Owner*

- a. Membuat kebijakan untuk peraturan perusahaan.
- b. Membuat program kerja perusahaan
- c. Mengurus kegiatan pemasaran perusahaan
- d. Penanggungjawab keuangan perusahaan
- e. Menyusun anggaran pendapatan dan pengeluaran perusahaan
- f. Menyusun laporan tahunan

Adapun wewenang *owner* adalah melakukan penambahan dan atau pengurangan karyawan.

2. *Kitchen Leader dan Staff*

- a. Mengurus kebersihan dan ketertiban ruangan dapur
- b. Memeriksa dan memelihara peralatan kerja
- c. Memproses pesanan konsumen
- d. Mengusulkan kebutuhan bahan baku dan/atau peralatan
- e. Melaporkan persediaan bahan baku
- f. Melaksanakan perintah atasan

Adapun wewenang *Kitchen dan Barista* adalah mengusulkan penyempurnaan bahan baku dan peralatan kerja

3. *Service Area*

- a. Mengurus kebersihan ruangan dan perlengkapan makan/minum
- b. Mengurus kesiapan sarana operasional
- c. Melayani konsumen
- d. Mengurus pembayaran tagihan konsumen
- e. Menghimpun saran dan/atau keluhan konsumen
- f. Melaksanakan perintah atasan

1.1.4 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo dari Chingu Korean Fan Cafe terdapat pada Gambar 1.2 berikut :



GAMBAR 1.2

Logo Chingu Korean Fan Cafe

Sumber: Twitter.com/ChinguID, 2015

Makna Logo

Lambang Chingu Korean Fan Cafe terdiri dari bentuk dasar berupa huruf konsonan special “Ch” dalam huruf Hangul/Korea yang berbentuk seperti berikut 친 (ch). Sedangkan tulisan putih di lingkaran merah dari logo diatas adalah tulisan “Chingu” yang merupakan nama perusahaan itu sendiri yang artinya adalah teman. Untuk warna-warna yang dipilih tersebut hanya mengambil warna-warna cerah saja dengan maksud agar logo dapat menarik perhatian, warna tersebut tidak memiliki filosofi tertentu. Tulisan “Chingu Korean Fan Cafe” di bagian bawah logo tersebut sebagai pelengkap identitas untuk nama perusahaan.

1.2 Latar Belakang

Berkembangnya industri kuliner di Indonesia bisa dikatakan sebagai bisnis abadi karena melihat terus meningkatnya jumlah populasi penduduk di Indonesia yang berdampak pada industri kuliner akan selalu dibutuhkan karena tidak terlepas dari kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan fisiologis untuk makan agar tetap hidup.

Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, kuliner Indonesia terbukti memiliki daya tarik yang besar. Kementerian Pariwisata mencatat pada 2013 sektor kuliner memberikan kontribusi nilai tambah bruto sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,5 persen dari tahun 2012-2013. Oleh karena itu wisata kuliner diyakini mampu menjadi unsur utama yang berfungsi sebagai perekat terhadap rangkaian berwisata, mengingat kepariwisataan merupakan sektor yang prospektif sebagai pintu gerbang sekaligus citra pariwisata Indonesia. (www.industri.bisnis.com, 2015).

Salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan pariwisata dan kuliner nya adalah Bandung. Hampir setiap *weekend* di Kota Bandung selalu ramai pengunjung dari luar kota seperti warga Jakarta yang bertujuan berwisata baik berupa wisata belanja maupun wisata kuliner. Kuliner di Kota Bandung masuk sebagai salah satu destinasi kuliner terfavorit dari 10 kota di Indonesia dengan peringkat 59 persen versi *travelesia*. (*Travelesia*, 2015).

Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia dengan berada di posisi 4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, Facebook. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari, mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di ASEAN. (www.cnnindonesia.com, 2015).

Bertambahnya jumlah bisnis kuliner di Bandung sendiri terus berkembang pesat seperti yang dapat dilihat mengenai pertumbuhan rumah makan berizin di Kota Bandung Periode Tahun 2008-2012 seperti pada tabel berikut:

TABEL 1.1

Pertumbuhan Rumah Makan Berizin di Kota Bandung 2008-2013

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah	415	431	439	512	629	629

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2015

Dengan melihat data diatas, dapat terlihat bahwa bisnis kuliner selalu berkembang dan tumbuh setiap tahunnya di Kota Bandung. Semakin bertambahnya bisnis kuliner tentunya akan semakin memperketat persaingan antar pelaku bisnis tersebut. Pelaku bisnis kuliner ini tidak hanya mengalami tantangan dalam hal persaingan saja namun juga harus memperhatikan bagaimana mengatur kendala lain seperti kenaikan harga bahan baku, kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), dan inflasi agar usaha tetap dapat bertahan.

Promosi yang efektif berperan penting dalam upaya menarik pelanggan, namun perusahaan juga perlu memperhatikan *trend* yang sedang berkembang untuk bisa bertahan dalam Industri kuliner. Hal ini seperti yang dilakukan beberapa usaha-usaha kuliner baru yang dewasa ini sering membawakan tema dan konsep yang unik karena sekarang ini rasa yang enak saja tidak cukup. Dalam memperhatikan perkembangan *trend* terbaru, budaya memiliki peran penting yang perlu diperhatikan oleh bisnis kuliner, dimana perkembangan budaya yang populer saat ini dapat menjadi suatu ide atau strategi bisnis pada bidang kuliner.

Menurut Fiske (dalam Suwarno, 2012:3) mengatakan bahwa budaya populer merupakan kebudayaan baru dan akan terus berkembang seiring dengan perkembangan media informasi sebagai konsekuensi dari lahirnya

globalisasi. Salah satu hasil dari globalisasi yang menjadi budaya populer saat ini adalah budaya Korea yang biasa dikenal dengan sebutan *Korean Wave/Hallyu*.

Jika dahulu budaya barat selalu menjadi sorotan, lain halnya dengan yang terjadi sekarang adalah Korea yang bersama dukungan pemerintahnya yang sadar akan potensi ekspor budaya ini sengaja mengeksport budaya mereka ke seluruh penjuru dunia mulai dari mengenalkan musik, film, drama, dan lainnya dengan tujuan selain mengenalkan budaya mereka, serta menambah pemasukan negara.

Budaya Korea telah menjadi salah satu produk ekspor yang menyebar ke negara-negara di seluruh Asia, yang artinya budaya menghasilkan pendapatan negara. Pada tahun 2005 saja, Korea memperoleh pendapatan total dari ekspor “barang-barang budaya” lebih dari US\$ 1 Miliar. Keberhasilan *Korean Wave* berdampak signifikan pada berbagai sektor di negaranya seperti kenaikan di bidang pariwisata dan masakan, citra negara dalam persepsi negara-negara lain. (www.swa.co.id, 2015).

Ja-young (dalam Selly, 2014:1) mengatakan bahwa melalui fenomena drama Korea yang sukses diekspor ke berbagai negara melalui *Korean Wave*, diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea, seperti berbagai makanan, barang elektronik, musik dan film maka produk-produk tersebut membuat kesadaran penonton terhadap produk yang muncul pada drama tersebut akan meningkat. Melalui fenomena *Korean Wave* diatas, maka selanjutnya muncul beberapa Cafe dengan konsep Korea di berbagai daerah yang menjadi pasar dari *Korean Wave*, termasuk di Indonesia.

Melalui fenomena ini lah kemudian muncul pelaku bisnis yang membuat bisnis kuliner dengan konsep Korea karena melihat respon masyarakat Indonesia yang luar biasa khususnya remaja dalam menerima gelombang budaya Korea ini. Para pelaku bisnis tersebut tentunya memperhatikan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen akan konsep Korea ini.

Menurut Nastiti (2010:5) mengatakan bahwa di Indonesia sendiri, dampak dari “*Korean Wave*” lebih banyak dihasilkan melalui media Internet dibandingkan media tradisional seperti radio, televisi, dan majalah. Arus informasi utama mengenai musik, film, ataupun drama-drama Korea berasal dari Internet. Hal ini terlihat dari banyaknya situs blog di Indonesia non-komersial yang rutin dalam memberikan kabar terbaru mengenai kabar hiburan Korea.

Perkembangan Internet di Indonesia sendiri dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna internet di Indonesia tersebut dapat dilihat melalui peringkat pengguna internet di dunia. Melalui survei yang dilakukan oleh eMarketer pada tahun 2014 tentang 25 negara dengan pengguna internet terbanyak, Indonesia menempati peringkat keenam sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Bahkan dalam survei tersebut eMarketer memprediksi pada tahun 2017 Indonesia akan mencapai peringkat 5 besar menggantikan Jepang (www.eMarketer.com, 2015).

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

GAMBAR 1.3

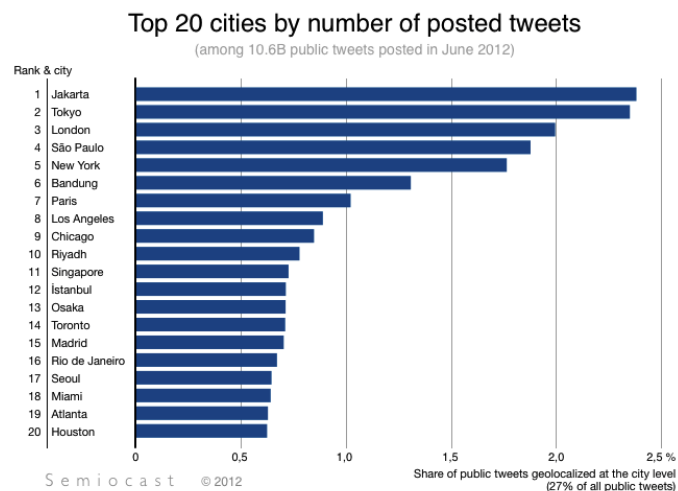
25 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak

Sumber: eMarketer, 2015

UNICEF bersama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi, The Berkman Center for Internet and Society, dan Harvard University, melakukan survei Nasional mengenai penggunaan dan tingkah laku internet para remaja Indonesia. Studi tersebut menunjukkan bahwa terdapat 75 juta pengguna internet aktif di Indonesia dan 30 juta diantaranya adalah pengguna remaja (www.tekno.kompas.com, 2015).

Tingginya angka remaja yang menggunakan Internet di Indonesia tersebut tentunya menjadi peluang bagi para pelaku bisnis kuliner untuk dapat memanfaatkan internet dalam kegiatan pemasaran mereka, seperti menggunakan media sosial untuk menarik konsumen remaja seperti yang dilakukan oleh banyak Cafe atau tempat kuliner dewasa ini.

Sedangkan untuk media sosial *twitter*, di Indonesia disebutkan bahwa Jakarta tercatat sebagai kota dengan pengguna yang paling aktif menggunakan *twitter* sedunia. Adapun Bandung masuk pada urutan keenam (Semiocast.com, 2015).



GAMBAR 1.4

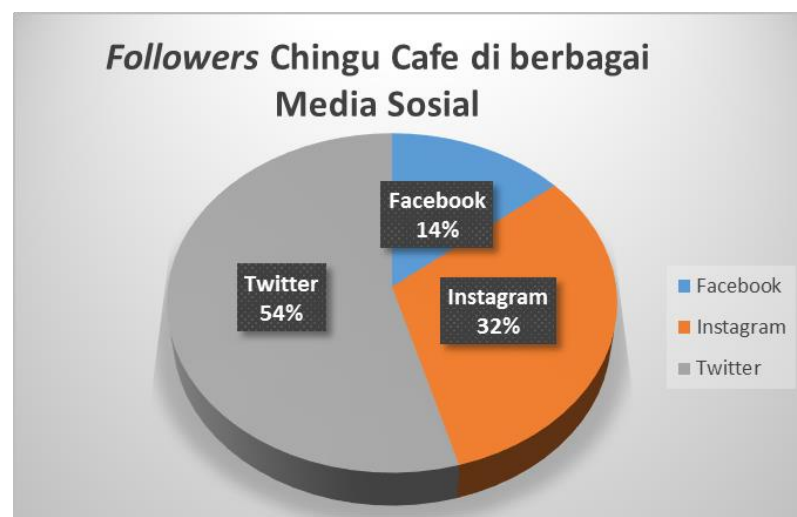
20 Kota Dengan Jumlah *Tweet* Terbanyak

Sumber: Semiocast.com, 2015

Berdasarkan paparan sebelumnya mengenai *Korean Wave* dan Internet, di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa tempat makan dengan konsep Korea, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, salah satunya adalah Chingu Korean Fan Cafe yang terletak di jalan Prof Eyckman No. 28 .

Promosi sebagai bagian dari upaya penunjang pemasaran perusahaan berperan penting dalam menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. Beberapa promosi yang dilakukan oleh Chingu Cafe adalah memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Chingu Cafe menggunakan media sosial sebagai alat atau tempat untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya.

Dari ketiga buah media sosial yang dimiliki oleh Chingu Cafe, *Twitter* berupa akun @ChinguID ini adalah media sosial yang memiliki pengikut lebih banyak dibanding akun *Facebook* dan *Instagram* nya. Untuk media *Facebook* sampai saat ini jumlah pengikut Chingu Cafe berjumlah 1458, sedangkan *Instagram* memiliki pengikut berjumlah 3310, dan yang paling banyak adalah *Twitter* yaitu dengan jumlah pengikut sebanyak 5673. Berikut adalah persentase dari jumlah pengikut media sosial Chingu Cafe:



GAMBAR 1.5

Followers Chingu Cafe di berbagai Media Sosial

Sumber : Olahan Data Penulis, 2015

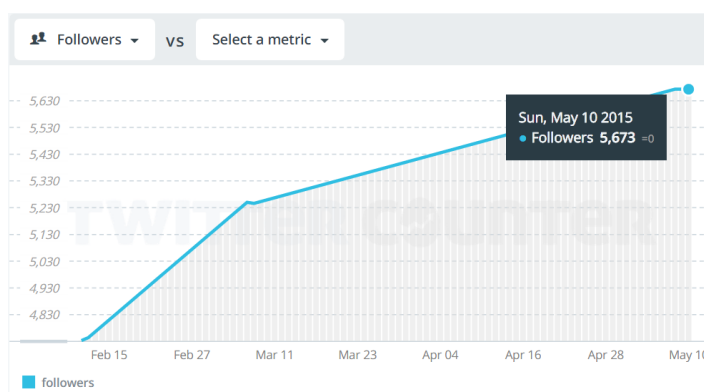
Akun *twitter* @ChinguID sendiri di Kota Bandung termasuk kedalam salah satu akun *twitter* tempat kuliner yang memiliki kenaikan jumlah *followers* yang baik. Jika dibandingkan dengan tempat kuliner Korea lain di Bandung, Chingu Cafe memiliki lebih banyak *followers* dibandingkan dengan kuliner Korea sejenis. Seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

TABEL 1.2
Perbandingan Jumlah *Followers* Korean Cafe di Bandung

Tempat	<i>Jumlah Followers</i>
Chingu Cafe (@ChinguID)	5673
Caffe Bene (@CaffebeneINA)	633
Donwoori (@Donwoorisuki)	316
Pat Bing Soo (@PatBingsooID)	453
Tokki_Pokki (@Tokki_Pokki)	1020

Sumber: *Twitter.com*, 2015

Twitter Chingu Cafe sendiri terus mengalami kenaikan jumlah pengikut hingga saat ini. Berikut adalah grafik kenaikan dari jumlah pengikut *Twitter* @ChinguID selama Januari – Mei 2015:



GAMBAR 1.6
Kenaikan Jumlah *Followers* @ChinguID 2015
 Sumber : <http://Twittercounter.com/chinguID/followers> , 2015

Pada grafik di atas terlihat bahwa jumlah *followers* @ChinguID mengalami kenaikan dari bulan Februari sampai bulan Mei. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Chingu Cafe di media sosial *twitter* cukup baik sehingga dapat menambah jumlah pengikut di *twitter*.

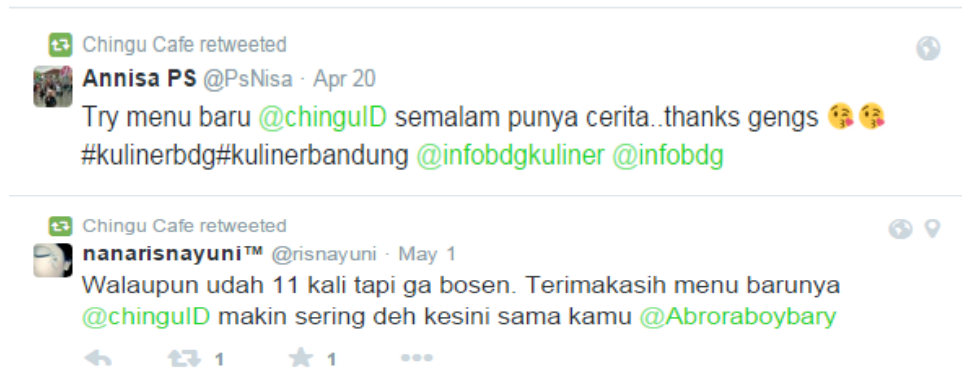


GAMBAR 1.7

Jumlah Pengunjung Chingu Cafe Januari-April 2015

Sumber : Hasil Wawancara, 2015

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Chingu Cafe yang datang juga mengalami fluktuasi dengan mengarah pada kenaikan. Selain komunikasi satu arah seperti membuat *post* untuk mengajak agar konsumen datang, Chingu Cafe juga melakukan interaksi yang baik ketika berhadapan dengan konsumen di *twitter* seperti menanggapi pertanyaan konsumen, dan menerima pesan *product review* konsumen berupa me *re-tweet* atau membalasnya. Berikut adalah contoh tampilan *product review* dari konsumen Chingu Cafe:



GAMBAR 1.8

Contoh *Product Review* konsumen @ChinguID

Sumber: Twitter.com/ChinguID , diakses 10 Mei 2015

Dengan adanya *product review* seperti diatas, artinya konsumen merasa puas akan layanan yang telah mereka dapatkan dan konsumen secara sukarela mempublikasikan *review* mereka di media sosial yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (e-WOM). Dampak dari berkembangnya internet saat ini maka muncul *electronic word of mouth* yang sebelumnya adalah *Word of Mouth* (WOM), yaitu pemasaran yang terjadi secara langsung dari mulut ke mulut antara 2 orang atau lebih.

Menurut Thureau et al. (dalam Prastyo, 2013) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui Internet.



GAMBAR 1.9

Contoh Pernyataan Negatif Konsumen Chingu Cafe

Sumber: Twitter.com/ChinguID , diakses 10 Mei 2015

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *e-mail*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs web memungkingkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Interkonektivitas ini adalah fenomena global yang memfasilitasi penyebaran baik positif dan negatif *word of mouth*. Penyebarannya tidak dapat dengan mudah dikontrol dengan mudah oleh pemasar. Saat ini media sosial banyak digunakan baik oleh konsumen maupun produsen dalam kehidupan sehari-hari.

Twitter sebagai salah satu media sosial hadir dengan fungsi lebih dari sekedar *marketing tools*. *Twitter* dapat memicu *electronic word of mouth* di media sosial sehingga mempengaruhi minat beli konsumen (Sari, 2012). Dalam penelitian terdahulu dari Adeliastari, et al. (2014) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran dan Cafe di Surabaya

Pengguna *Twitter* dapat memberikan tanggapan mengenai produk atau perusahaan secara positif dan negatif baik mendukung atau mengkritik mereka. Pengguna *Twitter* yang memberikan tanggapan negatif seperti kecewa dan marah, dengan banyaknya jumlah *follower Twitter* suatu produk atau usaha, sehingga tanggapan tersebut dapat tersebar luas dan berpotensi mencegah konsumen untuk membeli produk atau perusahaan seperti di Chingu Korean Fan Cafe.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berminat melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Melalui *Twitter* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* “Chingu Korean Fan Cafe” melalui media sosial *Twitter*?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Cafe?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui *Twitter* yang dilakukan Chingu Korean Fan Cafe dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* pada Chingu Korean Fan Cafe melalui media sosial *Twitter*
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Cafe.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Cafe.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan penelitian ini dilihat dari aspek akademis adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis serta menambah wawasan.

2. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang *electronic word of mouth* dengan objek maupun variabel terikat yang berbeda.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ke perusahaan, sehingga dapat membantu perusahaan dapat memutuskan apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan terus menambah pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan tahapannya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, variabel-variabel yang akan diteliti, tahapan penelitian, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasannya sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan ringkasan dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi para pembuat kebijakan dan bagi peneliti selanjutnya.