

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Objek Penelitian

Kota Bandung memiliki beragam pusat kuliner dan salah satunya adalah “*Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*” yang didirikan pada bulan April 2015. Nama “Mouton” sendiri diambil dari kata *Mutton* yang artinya daging kambing. Ide tempat ini berasal ketika *owner* jalan-jalan di China dan melihat *street food* disana. Pemilik *Cafe* ini bernama Dewin Juniadhari.

Mouton Slice & Grill adalah sebuah resto yang telah berdiri selama hampir dua tahun di Bandung dan kini telah membuka cabang pertamanya di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Sesuai dengan namanya, *mouton slice and grill* adalah resto dengan konsep menu makanan, penyajian, dan atmosfer baru yang belum pernah ada sebelumnya. Mengangkat *campaign* “*Feastivity*” Mouton menawarkan konsep *self-grill* dibawah suasana festival yang hanya buka di malam hari.

Salah satu menu andalannya adalah *Mouton Signature Lamb*. *Mouton signature lamb* adalah 1,5 kilogram daging paha kambing muda rendah lemak, tidak berbau dan empuk. Disajikan dengan codiment saus asian pasto, *dry chilli powder* atau bubuk cabe dengan cita rasa khas timur tengah dan *nectarines* atau acar buah segar sebagai penutup santapan. Menu ini adalah sajian utama yang cocok dinikmati bersama teman dan keluarga. Selain menu utama tersebut ada juga menu lain seperti *Slow Roasted Beef Ribs*. Yaitu iga sapi seberat 1,2 kg yang dimasak didalam oven selama 5 jam disajikan dala saus bulgogi bercita rasa manis dan gurih. Adapun menu pelengkap sajian skewers yaitu pilihan sate daging paha ayam, kulit ayam, octopus dan lidah sapi yang dibalut saus yakitori bercita rasa ringan dan gurih.

Konsep *Cafe* ini ala-ala *American Festival BBQ* yang semi *outdoor* dengan meja dan kursi kayu. Makanan yang dijual bertema *slice and grill*. Jika siang hari, tempat ini adalah tempat cucian mobil. Tapi menjelang malam hari, tempatnya menjadi tempat BBQ dengan dekor yang penuh lampu tergantung dengan udara yang terbuka. *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* yang

beralamat di Jl. Gandapura no. 56, Riau, Bandung Utara, Bandung adalah pusatnya dari 3 cabang yang telah dikembangkan *owner*. *Cafe* ini buka mulai pukul 18.00-24.00.

Dalam waktu kurang dari dua tahun sekarang *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* telah memiliki 3 cabang di beberapa kota besar seperti:

1. Medan di Jl. Multatuli No.30, Hamdan, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20212.
2. Yogyakarta di Jl. Tirtodipuran No. 67, Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Yogyakarta.
3. Jakarta di Jl. Boulevard Raya, Blok RA11 No. 19, Kelapa Gading, Jakarta

Adapun logo *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* adalah seperti berikut :



Gambar 1.1

Logo *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*

Sumber : google.com

1.2 Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Perkembangan tersebut juga diiringi dengan adanya peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

Proyeksi Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2014-2018

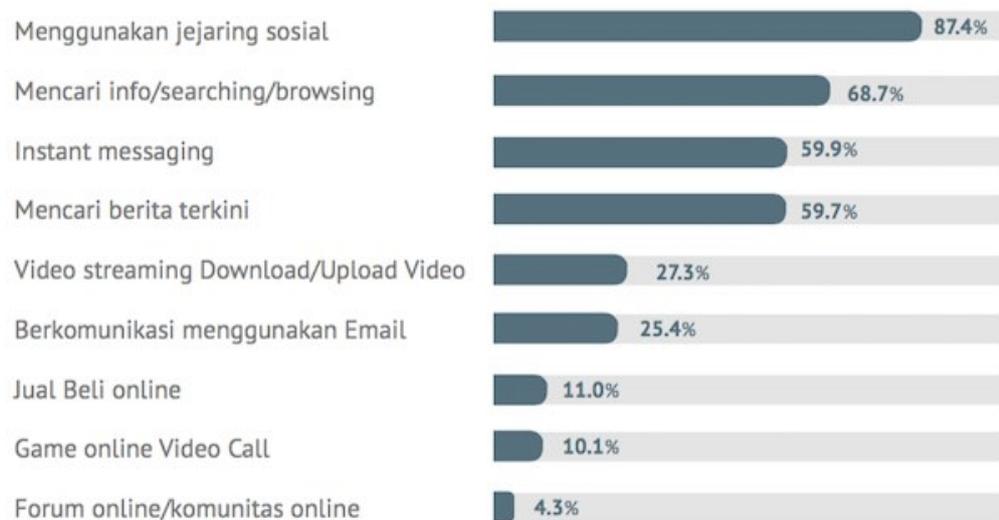
No	Negara	2014	2015	2016	2017	2018	Total
1	China	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	37.69%
3	India	215.6	252.3	283.8	318.8	346.3	15.14%
2	US	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	14.12%
4	Brazil	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	6.31%
5	Japan	102.1	103.4	104.5	105.0	105.4	5.56%
6	Indonesia	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	5.51%
7	Rusia	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	4.84%
8	Mexico	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	3.76%
9	Nigeria	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	3.74%
10	Germany	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	3.33%

Sumber : Tech in Asia, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya dalam jutaan. Indonesia berada di peringkat ke-6 dengan pertumbuhan pengguna internet yang terbesar di dunia. Pada tahun 2015 di Indonesia pengguna internet adalah sebesar 93.4 juta, angka tersebut bertambah sebesar 9.7 juta dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2014 sebesar 83.7 pengguna. Peningkatan pengguna internet di Indonesia diprediksi akan

terus mengalami pertumbuhan pesat pada tahun-tahun berikutnya sampai dengan tahun 2018.

Berdasarkan rilis pers yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI tentang hasil informasi lapangan profil pengguna internet di Indonesia, survey hasil kolaborasi PUSKAKOM menggunakan APJII terdapat data terbaru pengguna internet di Indonesia. Ada tiga kegiatan utama yang dilakukan pengguna ketika mengakses internet. Pertama, menggunakan media sosial, kedua mencari informasi atau *browsing* dan ketiga menggunakan *instan messaging*. Data tersebut dapat dilihat melalui Gambar 1.2 berikut ini :



Gambar 1.2

Aktifitas Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : a1portal.com, 2016

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa aktifitas utama pengguna saat terkoneksi internet adalah untuk menggunakan jejaring sosial dengan persentase sebesar 87,4%. Gambar diatas menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap media sosial khususnya jejaring sosial besar.

Melihat fenomena tersebut, media sosial memberikan peluang bagi dunia bisnis untuk memperluas strategi pemasarannya. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan *brand* dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Selain itu manfaat lain yang bisa di dapat oleh perusahaan adalah:

1. Perusahaan dapat memonitor bagaimana performa dari *brand* yang mereka keluarkan melalui pendapat masyarakat.
2. Media sosial memungkinkan perusahaan menerima *feedback* secara cepat dari perspektif pelanggan. Jejaring sosial untuk bisnis memberikan perusahaan akses cepat terhadap tanggapan positif atau negatif yang beredar.
3. Pengguna jejaring sosial yang membagikan informasi di akun perusahaan dapat membantu memperluas informasi tersebut. Hal ini dapat mendorong lebih banyak konsumen mengenal produk atau jasa sehingga peluang terjadinya penjualan produk atau jasa lebih besar (Supriadi, 2016).

Anderson dalam Severi (2014) menyatakan *electronic word of mouth* merupakan *tools* komunikasi pemasaran paling *powerful* dalam media sosial untuk menyebarkan informasi tentang suatu merek. Kotler dan Armstrong (2012:419) mendefinisikan *Word of Mouth* adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. *Word of Mouth* yang berlangsung secara online disebut *Electronic Word of Mouth* (Schiffman dan Kanuk, 2010:283).

Menurut Henning-Thurau & Gwinner et al (dalam Jurnal Ekawati, Kumadji & Kusumawati, 2014:2) bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Metode pemasaran melalui internet, terutama melalui media sosial kini menjadi *trend* di Indonesia mulai dari Instagram, Twitter, Facebook dan Path. Pemasaran sama halnya dengan ilmu pengetahuan lain, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan, menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman (kompasiana.com, 2015).

Media sosial Instagram merupakan *marketing tool* yang efektif, Instagram dapat dijadikan sarana pemasaran untuk meningkatkan target penjualan, sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan, dan membangun *brand* (Kunto, 2016).

Jejaring sosial merupakan sebuah situs pertemanan dan didalamnya pengguna dapat berkomunikasi, *sharing* pendapat serta memperoleh informasi. Tiga jejaring sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak adalah Facebook, Twitter dan Instagram (We are Social, 2016).

Salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia adalah media sosial Instagram. Menurut Global Web Index, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sudah meningkat menjadi 215% yaitu 3 juta pengguna per Januari 2014. Aplikasi ini di prediksi akan semakin mengalami peningkatan jumlah pengguna di tahun 2016 (wifimu.com, 2015).

Instagram merupakan aplikasi edit dan berbagai foto yang paling fenomenal. Sejak diluncurkan pada tahun 2010 tahun lalu, aplikasi ini telah mencapai 500 juta pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak. Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, dan angka tersebut diprediksi akan terus meningkat (Fajrina, 2016).

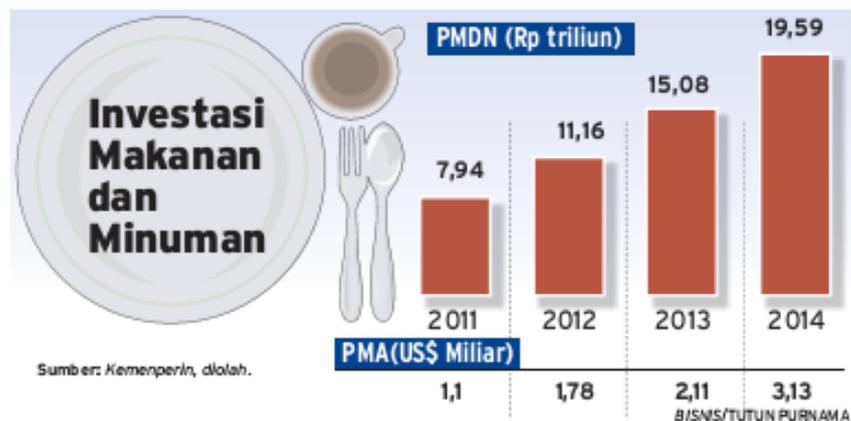
Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brasil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang Instagram Indonesia:

- a. 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.

- b. 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
- c. 89 persen pengguna instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18-34 tahun. 63 persen di antaranya perempuan.
- d. 85 persen pengguna instagram di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lain.
- e. 45 persen pengguna di indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di instagram (Edwin, 2016)

Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial instagram ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion (Nisrina, 2015:138). Di Indonesia, penggunaan jejaring sosial sebagai *social media marketing* sudah banyak diterapkan. Salah satunya adalah industri kuliner. Bandung mengukuhkan posisinya sebagai kota yang paling diminati oleh wisatawan kuliner di Indonesia mengungguli kota Surabaya dan Padang (tandapagar.com, 2015).

Perkembangan industri kuliner di Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat dilihat dari data investasi makanan dan minuman di Bandung pada Gambar 1.3 dibawah ini:



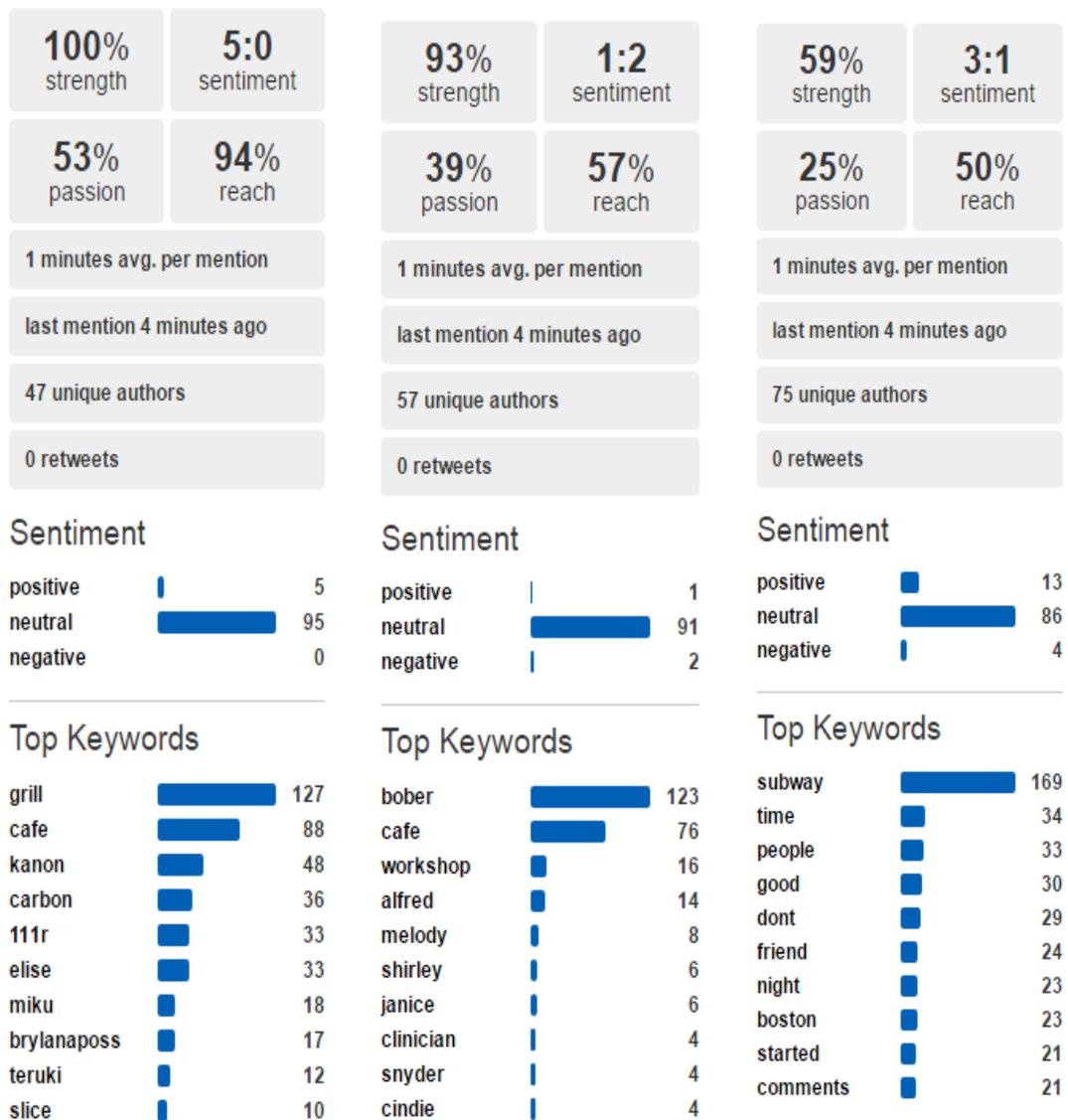
Gambar 1.3

Data Investasi Makanan dan Minuman di Bandung

Sumber : bandung.bisnis.com

Terdapat tiga tempat kuliner yang paling banyak diminati wisatawan di Bandung. Yaitu, *Bober Cafe*, *Little Subway*, dan *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* (kusuka.com, 2015).

Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan memudahkan orang untuk berkomunikasi. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi namun menjadi media bagi para pengguna media sosial untuk menuangkan opini tentang hal-hal yang sedang menjadi *trend*. Salah satunya yakni banyaknya pengguna media sosial membicarakan *Bober Cafe*, *Little Subway*, dan *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*. Untuk melihat ulasan ketiga *Cafe* tersebut terdapat perbandingan banyaknya mention yang ditujukan pada ketiga *Cafe* tersebut. Yang dijelaskan pada Gambar 1.4 dibawah ini:



Gambar 1.4

Statistik *Mention* Top 3 Tempat Kuliner di Bandung

Sumber : www.sosialmention.com

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* memiliki *strength* sebesar 100%, *bober Cafe* sebesar 93%, dan *little subway* sebesar 59% artinya kemungkinan *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* dibicarakan dalam media sosial dengan *strenght* 100%. *Sentiment Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* 5:0, *bober Cafe* 1:2, *little subway* 3:1. *Sentiment Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* 5:0 merupakan rasio *mention* (menyebut) yang menunjukkan positif opini dibandingkan dengan opini yang

negatif. *Passion Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* 53%, *bober Cafe* 39%, *little subway* 25%, menunjukkan individu yang membicarakan *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* terus-menerus sebanyak 53%. *Reach Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* 94%, *bober Cafe* 57%, *little subway* 50%. *Reach* menjelaskan bahwa jangkauan dari *mention Cafe & resto mouton slice nad grill* 94%. Gambar diatas merupakan statistik dari pembicaraan terhadap *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*, *bober Cafe*, dan *little subway* yang diambil dari berbagai media sosial seperti *twitter*, *wordpress*, *photobucket*, dan *reddit*.

Salah satu tempat wisata kuliner di Bandung yang populer adalah *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*. *Cafe* ini merupakan tempat yang tidak seperti *Cafe* pada umumnya. Pada siang hari, tempat ini adalah tempat cuci mobil, menjelang malam tempatnya disulap menjadi tempat yang nyaman untuk *hangout*. Dekor keren penuh lampu dengan udara yang terbuka (kusuka.com, 2015).

Cafe & Resto Mouton Slice and Grill merupakan surganya kuliner pecinta kambing. *Cafe* ini merupakan tempat yang tidak seperti *Cafe* pada umumnya. Pada siang hari, tempat ini adalah tempat cuci mobil, menjelang malam tempatnya disulap menjadi tempat yang nyaman untuk *hangout*. Tempat ini merupakan salah satu tempat *hangout* yang wajib dikunjungi jika datang ke Kota Kembang. Resto ini didirikan pada April 2015, dan memiliki keistimewaan sehingga selalu ramai oleh pengunjung. Konsep dari *Mouton* adalah “*Festivity*” yang menggabungkan suasana festival dan kuliner di malam hari. Salah satu menu unggulan *Cafe* ini adalah '*Mouton Singnature Lamb*'. Pengunjung dapat merasakan daging kambing kualitas terbaik ditambah dengan pengalaman *grill* di meja sendiri. Bagi pengunjung yang gemar *selfie* dan foto-foto, tempat ini juga *recommended* untuk di posting ke Sosial media (breaktime.co.id, 2015).

Strategi komunikasi pemasaran *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* menggunakan 3 media sosial yaitu Twitter, Instagram dan Facebook. Adapun daftar media sosial *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Media Sosial *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*

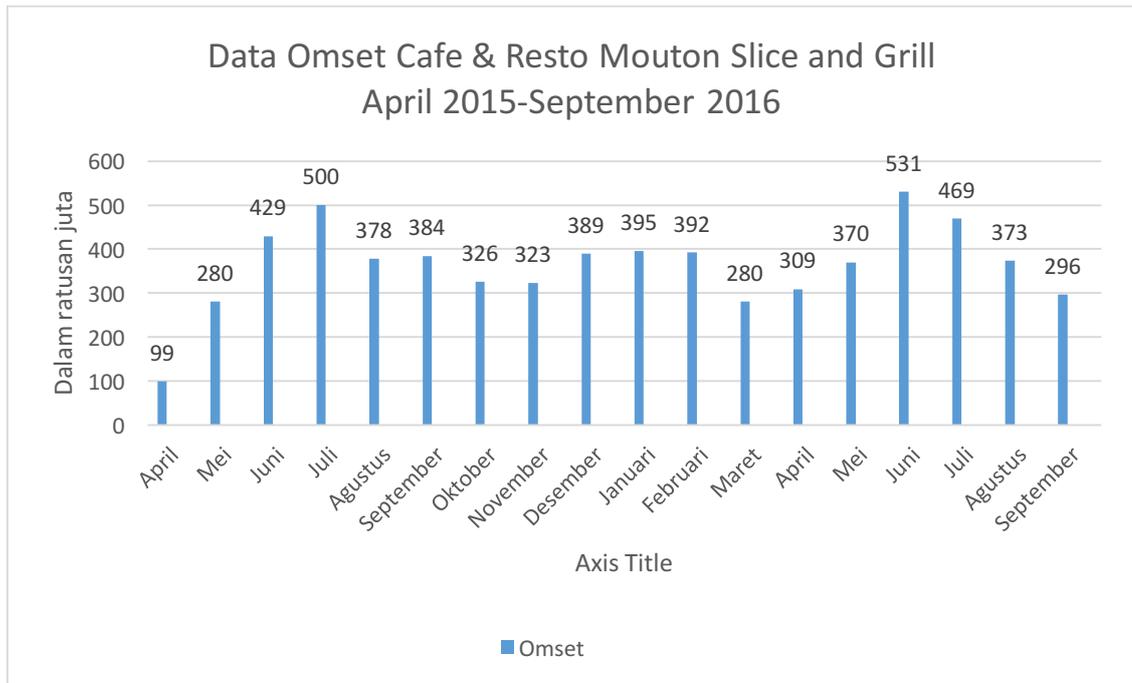
Media Sosial	Id	Followers
Instagram	@mouton_id	9610
Facebook	Mouton Slice & Grill	8355
Twitter	@MoutonId	115

Sumber : Account Instagram, Facebook, Twitter Cafe & Resto Mouton Slice and Grill 2016

Berdasarkan wawancara dengan *owner Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* Dewin Juniadhari, penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi meningkatkan omset *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik omset dibawah ini:

Grafik 1.1

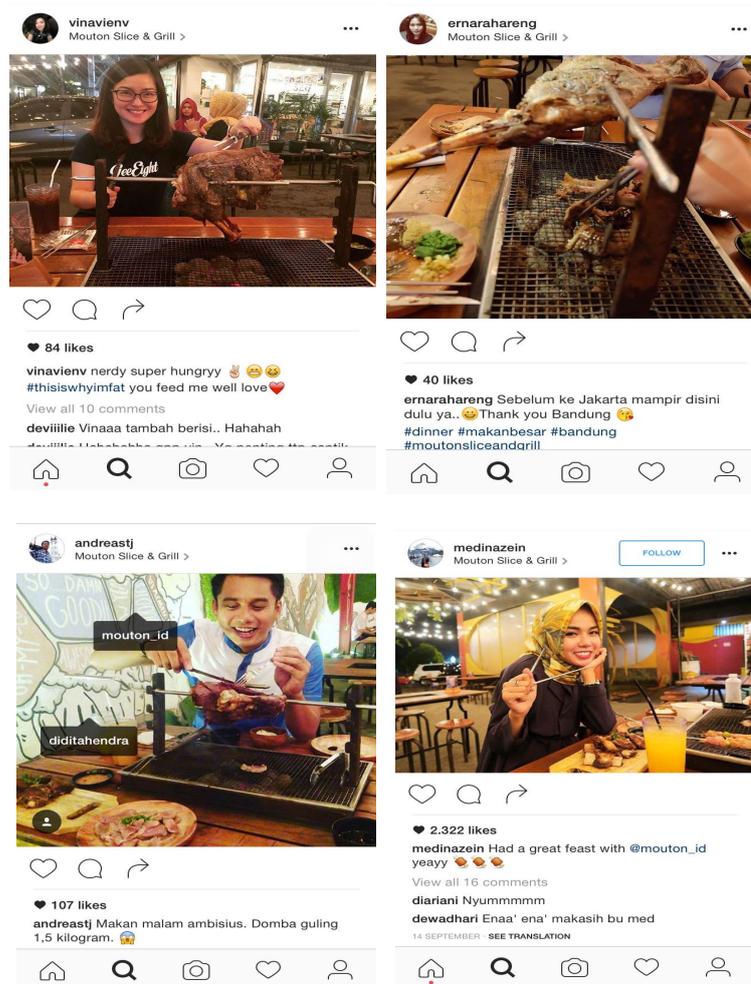
Data Omset *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*



Sumber : Data Internal Perusahaan

Menurut Goyette et al. (2010:10) terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur ewom yaitu *intensity*, *content*, *positive valance*, dan *negative valance*. Indikator *intensity* digunakan untuk mengukur frekuensi dalam mengakses informasi dan interaksi di jejaring sosial. Pada Grafik 1.1 dilihat bahwa dalam beberapa bulan pihak *cafe* tidak menerapkan dimensi *intensity* dengan tepat. Dengan begitu dimensi *content* yang meliputi informasi kualitas produk dan harga tidak tersampaikan kepada konsumen. Sehingga kurang berimbas terhadap dimensi *positive valance* dan *negative valance* yang mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*.

Menurut Jalilvand dan samiei (2012) tanggapan konsumen yang berupa ulasan, *review*, dan pendapat atas suatu produk dalam dunia digital disebut *electronic word of mouth*. Adapun beberapa contoh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram milik *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* yang memberikan pernyataan positif mengenai *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* itu sendiri:



Gambar 1.5

Update Instagram dengan Lokasi Cafe & Resto Mouton Sice and Grill

Sumber : Instagram @mouton_id

Berdasarkan gambar diatas, pengguna media sosial Instagram mengunggah foto dengan lokasi *Cafe* tersebut dan ikut mempromosikan *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*. *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* mendapat ulasan positif dari pengguna jejaring sosial Instagram. Pengguna jejaring sosial juga merekomendasikan produk *Cafe* tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Jalilvand dan samiei (2012) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek langsung dan kuat terhadap *purchase intention*. Menurut Chan dan Ngai (2011) pada penelitiannya mengenai input maupun proses *electronic word of mouth* dapat

berimplikasi pada keputusan pembelian menemukan bahwa promosi pada media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peranan *electronic word of mouth* di media sosial Instagram dalam mempengaruhi minat beli perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* di Bandung).

1.3 Rumusan Masalah

Menurut Henning-Thurau & Gwinner et al (dalam Jurnal Ekawati, Kumadji & Kusumawati, 2014:2) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet. Menurut Chan dan Ngai (2011) pada penelitiannya mengenai input maupun proses *electronic word of mouth* dapat berimplikasi pada keputusan pembelian dan menemukan bahwa promosi pada media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan minat pembelian. Menurut Goyette (2010) terdapat empat dimensi *electronic word of mouth* yaitu *intensity, positive valance, negative valance, dan content*.

Media sosial Instagram merupakan *marketing tool* yang efektif, Instagram dapat dijadikan sarana pemasaran untuk meningkatkan target penjualan, sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan, dan membangun brand (Kunto, 2016).

Cafe & Resto Mouton Slice and Grill memilih fokus komunikasi pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan wawancara dengan *owner Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* Dewin Juniadhari, penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi meningkatkan omset *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* Dewin Juniadhari, ia menyatakan respon konsumen yang paling dominan adalah melalui Instagram. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap omset atau penjualan *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*.

Dengan banyaknya *electronic word of mouth* positif yang tercipta tentang *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* di jejaring sosial Instagram maka memungkinkan mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan minat beli.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil literatur *review* yang telah dilakukan serta rumusan masalah, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh *intensity* terhadap minat beli pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*?
2. Bagaimana pengaruh *positive valance* terhadap minat beli pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*?
3. Bagaimana pengaruh *negative valance* terhadap minat beli pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*?
4. Bagaimana pengaruh *content* terhadap minat beli pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap minat beli pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* secara simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *intensity* terhadap minat beli *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positive valance* terhadap minat beli *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *negative valance* terhadap minat beli *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content* terhadap minat beli *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap minat beli *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

I. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

II. Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini, penulis berharap untuk dapat menentukan pengaruh *electronic word of mouth* pada minat beli, dan perusahaan dapat menggunakannya untuk evaluasi mempertahankan *electronic word of mouth* yang positif untuk meningkatkan penjualan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulisan laporan penelitian ini dan agar lebih terarah serta tidak meluas maka penelitian ini fokus membahas Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram terhadap Minat Beli (Studi kasus pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* di Bandung). Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya difokuskan untuk membahas dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap Minat Beli (Studi kasus pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* Bandung)
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Bandung
3. Penelitian ini hanya dilakukan kepada *followers* Instagram pada *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran yang umum mengenai penelitian. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada Bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

Halaman ini sengaja dikosongkan