

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Starbucks Corporation

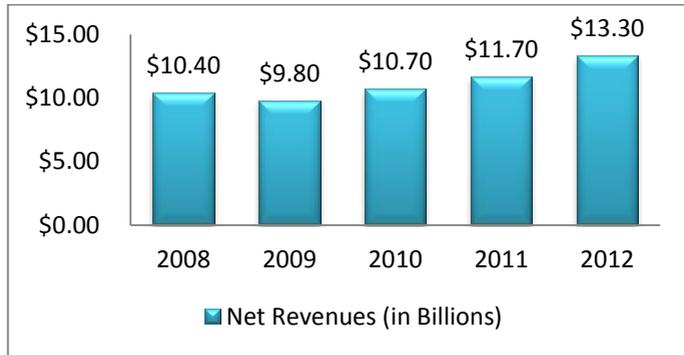
Starbucks didirikan pada tahun 1971 yang awalnya bisnisnya sebagai pemanggang dan pengecer biji utuh dan kopi bubuk, teh dan rempah-rempah di mana gerai satu-satunya berada di Place Market Seattle Pike. Berdasarkan data bulan Agustus 2012, Starbucks *Company* melayani jutaan pelanggannya setiap hari dengan produknya yang luar biasa dan membuka hampir 18.000 cabang gerainya di 60 negara.

Berdasarkan data pada 1 Juli 2012, Starbucks *Corporations* sudah memiliki 17.651 cabang gerai kopi yang berada di Argentina, Aruba, Australia, Austria, Bahama, Bahrain, Belgia, Brazil, Bulgaria, Kanada, Chili, Cina, Kosta Rika, Curacao, Siprus, Republik Ceko, Denmark, Mesir, El Salvador, Inggris, Finlandia, Perancis, Jerman, Yunani, Guatemala, Hong Kong / Macau, Hungaria, Indonesia, Irlandia, Jepang, Yordania, Kuwait, Lebanon, Malaysia, Meksiko, Maroko, Selandia Baru, Belanda, Irlandia Utara, Oman, Peru, Filipina, Polandia, Portugal, Qatar, Romania, Rusia, Arab Saudi, Skotlandia, Singapura, Korea Selatan, Spanyol, Swedia, Swiss, Taiwan, Thailand, Turki, Uni Emirat Arab, Amerika Serikat, dan Wales (starbucks, diakses pada 28 Desember 2012).

Pada tahun 2012, pendapatan bersih Starbucks sudah mencapai \$13,3*billion*. *Net revenue* pada tahun 2012 menghasilkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Annual report* akan disajikan pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1

Net Revenues of Starbucks Corporation

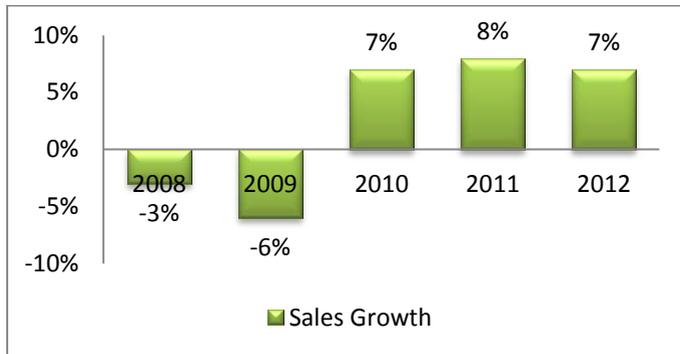


(*Annual report* Starbucks tahun 2012, diakses pada 17 April 2013)

Setelah berhasil melewati sebuah krisis yang dialami pada tahun 2008-2009, *net revenue* Starbucks naik menjadi \$10.70 *billions* pada tahun 2010. Sehingga pada awal tahun 2011 bertepatan dengan ulang tahun Starbucks yang ke-40, *Chief Executive* Starbucks yaitu Howard Schultz menjelaskan bahwa Starbucks akan memiliki produk lain yang tidak mengandung kopi namun tetap menggunakan merek Starbucks hal ini ditandai dengan adanya perubahan logo yang dilakukan oleh Starbucks yang mana logo tersebut dibuat oleh tim internal Starbucks (tempo.co bisnis, diakses pada 17 April 2013).

Namun, pada tahun 2012, pertumbuhan penjualan Starbucks menurun pada angka 7%. Pertumbuhan penjualan pada tahun 2012 menghasilkan angka yang lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2011 yang mencapai 8%. *Annual report* akan disajikan pada gambar 1.2 berikut ini:

Gambar 1.2
Sales Growth of Starbucks Corporation



(Annual report Starbucks tahun 2012, diakses pada 17 April 2013)

Dari gambar 1.2 di atas jelas terlihat bahwa setelah Starbucks melakukan perubahan logonya pada awal tahun 2011 memberikan dampak yang negatif terhadap *sales growth* Starbucks di mana angka *sales growth* turun 1% pada tahun 2012.

1.1.2 Profil Starbucks Indonesia

Nama Starbucks *Coffee* sudah sangat populer di Indonesia dan pada akhir 2012 gerai Starbucks *Coffee* sudah berjumlah 135 gerai yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia. Dahulu pandangan orang Indonesia bahwa minum kopi hanya sebatas di warung kopi dengan menikmati sajian kopi tubruk. Kini, Starbucks *Coffee* telah menawarkan beragam inovasi dalam menikmati kopi dengan suasana yang berbeda (bakerymagazine, diakses pada 1 Januari 2013).

Ekspansi bisnis Starbucks *Coffee* di Indonesia dimulai dengan membuka gerai kopi pertamanya di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 tepatnya di Plaza Indonesia Jakarta dan di bawah lisensi PT Sari *Coffee* Indonesia. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Sari *Coffee* Indonesia (Starbucks *Coffee*

Indonesia) yang merupakan anak usaha PT Mitra Adi Perkasa, Tbk. Kini gerai Starbucks *Coffee* dapat ditemukan di mana saja seperti di mall, *rest area* jalan bebas hambatan, perkantoran, dll (starbucks indonesia, diakses pada 28 Desember 2012).

Pada tanggal 8 Maret 2011 tepat 40 tahun didirikannya Starbucks, Starbucks resmi mengganti logo barunya di Indonesia. Peritel minuman kopi terbesar di dunia tersebut juga akan menambah gerai-gerainya di tiga kota di Indonesia. Berdasarkan data pada bulan Maret 2011, Starbucks telah membuka 92 gerai di Indonesia. Penggantian logo baru ini juga menandakan semakin mantapnya upaya Starbucks untuk melakukan ekspansi ke kota-kota besar lainnya di Indonesia yaitu kota Batam, Makassar, dan Solo. Sedangkan dalam jangka panjang ke depannya, Starbucks akan menambah rata-rata 10 gerai setiap tahunnya untuk memperluas pasar. Dengan penggantian logo Starbucks tersebut di Indonesia, kedepannya konsep Starbucks akan terus mengikuti perkembangan pasar dan mengikuti demand. Bukan hanya *coffee* ditawarkan oleh Starbucks tetapi juga ada menu makanan dan minuman lainnya. Selain itu adanya peningkatan pelayanan Starbucks di Indonesia yang mana selama ini jumlah wifi sudah tersedia di 90% gerai Starbucks (finance.detik.com, diakses pada 30 Desember 2012).

Perubahan logo yang dilakukan oleh Starbucks *Coffee* akan disajikan pada gambar 1.3 berikut ini:

Gambar 1.3 Perubahan logo Starbucks



Logo lama



Logo baru

(Starbucks, diakses pada 30 Desember 2012)

Pergantian logo baru yang dilakukan oleh Starbucks banyak mendapatkan komentar sinis. Beberapa orang beranggapan bahwa Starbucks telah melakukan hal yang buruk yang dapat berdampak pada produk Starbucks yang dijual di toko retail lainnya bukan pada produk kopi yang dijual di kedai Starbucks (metrotvnews, diakses pada 30 Desember 2012).

Dengan adanya kontroversi tentang logo baru Starbucks yang menghilangkan kata “Starbucks” dan “Coffee” inilah yang mendasari peneliti untuk memilih objek studi tersebut.

1.2 Latar Belakang

Suatu perusahaan dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat melalui logo. Dapat dikatakan bahwa logo adalah identitas dari suatu perusahaan. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan bentuk grafis yang telah dikenal oleh publik. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa

memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu (Kusrianto, 2007:232).

Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding* (Rustan, 2009:16).

Pada tanggal 8 Maret 2011, Starbucks melakukan *grand launching* transformasi bisnisnya yang diikuti juga dengan diperkenalkannya logo baru untuk menyambut era baru Starbucks *Corporation* sebagai perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dan dalam menyambut hari jadinya yang ke-40 (media Indonesia, diakses pada 30 Desember 2012).

Seringkali *brand-brand* berskala internasional meng-*update* logo mereka atau kemasan mereka atau bahkan tagline mereka dalam periode-periode tertentu. Seperti pada saat Sunsilk mengganti logo dan seluruh atribut yang melekatnya, atau seperti Telkom yang belum lama ini mengganti logo dan juga identitasnya. Dunia bisnis tentu tidak dapat luput dari perubahan trend dunia, baik dari sisi perekonomian, gaya hidup hingga pola pikir masyarakat. Perubahan logo adalah langkah perubahan yang diambil oleh brand/produk/perusahaan untuk mengikuti perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal maupun internal bisnis. Perubahan logo juga dapat dikatakan sebagai langkah perubahan visual yang mewakili perubahan strategi ataupun identitas *brand/perusahaan/produk* tersebut (ekonomi.kompasiana, diakses pada 30 Desember 2012).

Bisa dipahami bahwa perubahan logo yang dilakukan Starbucks adalah untuk menjangkau diversifikasi produknya ke depan, yang tentu tidak hanya menyediakan minuman kopi, tetapi juga mengembangkan bisnis yang lebih luas (ekonomi.kompasiana, diakses pada 30 Desember 2012).

Coffee shop lainnya seperti *The Coffee Bean*, *J.CO Donuts & Coffee*, *Excelsso*, dan Kopi Luwak yang merupakan pesaing Starbucks di Jakarta kini hadir tidak hanya menawarkan dan menyediakan kopi saja melainkan juga menawarkan menu lainnya selain kopi, misalnya minuman teh, *dessert*, *juice*, dll (Indonesia proud, diakses pada 12 Februari 2013).

Banyak perusahaan yang melakukan perubahan logo dalam sebuah ikon dan terbukti sukses kebanyakan Apple, Nike, sementara di Indonesia ada XL Axiata, Pertamina, Telkom, dll. Bisa dibilang, perubahan logo hanya berdampak ke suasana internal perusahaan kecuali logo atau *brand* sebelumnya bermasalah di pasaran. Dampaknya adalah menciptakan suasana baru dan semangat baru yang tentunya diharapkan dapat berpengaruh pada kerja perusahaan itu sendiri. Perubahan logo perusahaan juga akan berdampak pada hubungan emosional dengan konsumen yang sudah terbiasa dengan detil-detil perusahaan, dan ada banyak orang yang sangat tidak menikmati perubahan meski ada pepatah bisa karena terbiasa (ekonomi.kompasiana, diakses pada 30 Desember 2012).

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa

logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditunjukkan (Rustan, 2009:8).

Logo bisa dikatakan sebagai urat nadi kehidupan sebuah perusahaan sehingga harus dibuat dengan penuh perhitungan oleh ahlinya yang telah berpengalaman karena logo merupakan penyajian grafis merek yang akan menjadi wakil perusahaan dalam benak masyarakat. Tetapi bagaimana pun juga, sebuah logo didesain tentu demi tujuan memperoleh respon yang positif. Bila terjadi sebaliknya, maka mungkin ada yang salah dengan perubahan logo tersebut (desain logo design, diakses pada 30 Desember 2012).

Starbucks Corporation telah melakukan empat kali perubahan logo selama 40 tahun perjalanan bisnisnya. Mulai dari tahun 1971, 1987, 1992, dan yang terakhir pada tahun 2011. Starbucks memang tidak banyak melakukan perubahan dalam logo barunya. Hanya garis lingkaran luar dan dalam berikut tulisan “Starbucks” dan “Coffee” merupakan elemen dasar yang ada pada logo Starbucks yang khas itu.

Namun, dengan adanya perubahan logo Starbucks yang baru tersebut terjadi protes dari kalangan penggemar Starbucks yang sudah menjadi pelanggan Starbucks yang fanatik. Protes tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia saja tetapi juga terjadi di seluruh dunia (seputar Indonesia, diakses pada 30 Desember 2012).

Protes dari kalangan penggemar Starbucks tentang perubahan logo yang dilakukan oleh Starbucks di berita *online* akan disajikan pada gambar 1.4 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Observasi Sederhana Tentang Logo Baru Starbucks di
Internet

Artikel Online	Komentar		Jumlah
	Pro	Kontra	
“Membebaskan Siren : Logo Baru Starbucks” ditulis pada 9 Maret 2011. (http://www.cikopi.com/2011/03/membebankan-siren-logo-baru-starbucks/)	5	-	5
“Logo Baru Starbucks, Sukakah Anda?” ditulis pada 7 Januari 2011.(http://media-ide.bajingloncat.com/2011/01/07/logo-baru-starbucks-sukakah-anda/)	12	6	18
“Starbucks Ganti Logo” ditulis pada 18 Januari 2011. (http://www.desainstudio.com/2011/01/starbucks-ganti-logo.html#comment-form)	8	1	9
Starbucks Ganti Logo, Penggemar Protes ditulis pada 6 Januari 2011.(http://finance.detik.com/comment/2011/01/06/085616/1540254/4/starbucks-ganti-logo-penggemar-protes)	-	5	5
“Starbucks <i>gives logo a new look</i> ” <i>The Columbus Dispatch</i> . (http://www.topix.com/forum/com/sbux/TKMGC41DJ029HBPRV)	-	16	16
Jumlah	25	28	53

(Sumber: Olahan Peneliti)

Peneliti telah melakukan observasi sederhana melalui penelusuran komentar-komentar masyarakat pada artikel-artikel online yang membahas logo baru Starbucks. Komentar tersebut ada yang mendukung logo baru Starbucks namun tidak sedikit yang berpendapat negatif terhadap logo baru tersebut. Kebanyakan pendapat tersebut berdasarkan penilaian masyarakat atas desain, warna, ataupun penggunaan tulisan dalam logo tersebut.

Peneliti juga telah melakukan wawancara sederhana melalui pertanyaan terbuka (*open question*) kepada 30 orang pelanggan Starbucks yang mengaku suka mengonsumsi produk Starbucks. Hasil dari wawancara tersebut disajikan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Data Wawancara Pertanyaan Terbuka Tentang Logo Baru Starbucks

Pertanyaan	Komentar		Jumlah
	Pro	Kontra	
Bagaimana tanggapan Anda tentang logo baru Starbucks jika dibandingkan dengan logo sebelumnya?	17	13	30
Apakah Anda setuju dengan adanya perubahan logo yang dilakukan oleh Starbucks?	17	13	30
Jumlah	34	26	60

(Sumber: Olahan Peneliti, 2013)

Berdasarkan data wawancara pertanyaan terbuka tentang logo baru Starbucks yang disebar kepada 30 orang, komentar tersebut ada yang mendukung logo baru Starbucks namun tidak sedikit yang

berpendapat negatif terhadap logo baru tersebut. Kebanyakan pendapat tersebut berdasarkan penilaian masyarakat atas desain, warna, ataupun penggunaan tulisan dalam logo tersebut. Ada komentar yang mengatakan bahwa logo tersebut lebih menarik, namun ada juga yang kecewa karena sudah tidak ada lagi kata "Starbucks" yang ada pada logo baru tersebut.

Perubahan logo Starbucks dilakukan setelah Starbucks berhasil melewati sebuah krisis yang dialami pada tahun 2008-2009. Krisis tersebut ditandai dengan adanya penutupan gerai dan PHK karyawan, Starbucks mulai melakukan diversifikasi dengan masuk ke area-area bisnis baru di luar kopi seperti teh, es krim, *smoothies*, makanan, bahan makanan, dan bahkan musik. Karena alasan itulah Starbucks menghilangkan kata "*Coffee*" di logo barunya (seputar Indonesia, diakses pada 30 Desember 2012).

Menurut Baroto, kajar *Desain Product* Industri ITS mengatakan bahwa logo yang berhasil merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan, yang mungkin nilainya lebih tinggi dibandingkan aset-aset lain yang berupa barang. Neumeier, *president Neutron LLC*, sebuah perusahaan konsultan spesialis bidang *branding* di San Fransisco, mempresentasikan hasil survei yang telah dilakukannya. Apabila minuman Coca Cola yang terkenal mereknya dijual tanpa menggunakan logo Coke/Coca Cola, maka nilai *market capitalnya* hanya akan mencapai kurang dari 50%. Itu menjadi bukti otentik bahwa nilai suatu *brand* atau logo melebihi nilai aset lain dalam perusahaan (Kusrianto, 2007:261).

Salah satu cara untuk meraih *competitive advantage* berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen. *Brand image* yang baik secara emosional akan

membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek (Tambrin, 2010:59).

Dalam memilih suatu produk, yang dipertimbangkan oleh konsumen selain kualitasnya yaitu citra merek. Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya. Suatu merek harus menjadi suatu simbol yang cocok dan juga unik untuk mempresentasikan produk perusahaan tersebut di mata konsumen. Hal ini disebabkan karena hal pertama yang dilihat oleh calon konsumen dalam menetapkan pilihan adalah merek suatu produk.

Merek sangat penting bagi sebuah perusahaan karena merek mencerminkan beberapa hal, seperti filosofi perusahaan, kualitas produk yang dihasilkannya, budaya perusahaan, dan masih banyak lagi aspeknya. Kotler (2009:259) menyatakan bahwa merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Informasi yang diperoleh oleh konsumen baik melalui iklan atau media lainnya tentang suatu produk juga akan membentuk citra suatu produk. Citra yang terbentuk secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk tersebut dan secara langsung berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk.

Pada bulan Oktober 2012, Starbucks Indonesia mengumumkan bahwa Starbucks memperoleh nominasi sebagai salah satu 10 *brand* terdepan di Indonesia menurut laporan *Asia's Top 1000 Brands* yang diterbitkan oleh *The Nielsen Company* dan *Campaign Asia-Pacific* (warta ekonomi, diakses pada 31 Desember 2012).

Hal tersebut merupakan suatu penghargaan yang dapat meningkatkan citra merek Starbucks. Keberhasilan Starbucks sebagai sebuah *brand* terlihat melalui strategi pemasaran perusahaan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan dunia komunikasi. Starbucks menjelaskan Starbucks terus menjadi pilihan utama para konsumen.

Dengan adanya keberhasilan dari pemasaran produk Starbucks yang dapat meningkatkan citra merek Starbucks, diharapkan bukan hanya volume penjualan yang meningkat saja, melainkan adanya pembelian ulang atau rendahnya angka beralihnya pelanggan ke produk lain. Apabila konsumen loyal terhadap merek Starbucks hal tersebut dapat memberikan tingkat permintaan produk yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan.

Meskipun pesaing dapat meniru proses pembuatan dan desain produk Starbucks, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran konsumen selama bertahun-tahun melalui pengalaman terbaik selama mengkonsumsi produk Starbucks.

Strategi merek perusahaan yang sukses akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan di masa yang akan datang. Dengan perubahan logo Starbucks diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh citra merek. Keseluruhan citra merek yang melekat dalam merek tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan merek produk yang akan dibeli.

Dengan perubahan logo ini diharapkan apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh Starbucks dengan memberikan kepuasan melebihi kepuasan yang diberikan perusahaan lain.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Pemilihan kota dipilih berdasarkan jumlah terbanyak gerai Starbucks *Coffee* yang ada di kota tersebut.

Pada tabel 1.3 di bawah ini menunjukkan jumlah gerai Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia yaitu:

Tabel 1.3
Jumlah Persebaran Gerai Starbucks di Indonesia

Kota	Jumlah Gerai
Jakarta	63
Surabaya	6
Bali	6
Bandung	4
Tangerang	3
Bogor	2
Medan	2
Bekasi	1
Yogyakarta	1
Balikpapan	1
Semarang	1
Total	90

(Sumber: www.starbucks.co.id)

Kuisisioner dalam penelitian ini harus disebarakan kepada masyarakat yang menjadi pelanggan setia Starbucks. Oleh karena itulah diperlukan responden yang sering mengkonsumsi produk Starbucks. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Logo Baru dan Citra Merek Baru Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Jakarta”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, didapat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan pelanggan Starbucks di Jakarta terhadap logo baru Starbucks sebagai identitas perusahaan?
- 2) Bagaimana tanggapan pelanggan Starbucks di Jakarta terhadap citra merek baru Starbucks di Jakarta?
- 3) Seberapa besar pengaruh logo baru dan citra merek baru Starbucks terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan Starbucks di Jakarta terhadap logo baru Starbucks sebagai identitas perusahaan.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan Starbucks di Jakarta terhadap citra merek baru Starbucks di Jakarta.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh logo baru dan citra merek baru Starbucks terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sebuah kesempatan bagi penulis untuk memperdalam dan menambahkan pengetahuan tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan logo, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

2) **Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi akademik dari teori-teori bersangkutan yang dipelajari pada masa perkuliahan dan dapat menjadi pelengkap informasi bagi penelitian selanjutnya.

3) **Bagi Perkembangan Ilmu *Marketing***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu *marketing* terutama tentang penggunaan atribut logo dan citra merek sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1) **Bagi Perusahaan Starbucks di Indonesia**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi dalam mengambil keputusan-keputusan pemasaran. Keputusan yang diambil tentunya mengenai logo perusahaan, citra merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2) **Bagi Perusahaan Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan lain ketika akan melakukan perubahan logo perusahaannya.

1.6 **Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dalam penulisan ini digunakan sistematika penulisan sebagai gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi tentang landasan tinjauan pustaka penelitian yaitu konsep-konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.