BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

D’Cost berdiri tanggal 9 September 2006. Memiliki arti kata yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti “biaya”, karena D’Cost menonjolkan konsep “biaya murah” dengan dukungan motto yang dimilki D’Cost yaitu “Mutu Bintang Lima, Harga kaki Lima” D’Cost ingin konsumen menyantap makanan (terutama hidangan laut) yang cenderung mewah yang cepat dan lezat tetapi dengan harga yang relatif terjangkau. D’Cost Membuat suatu Kebijakan bahwa harga yang mereka tentukan seperti seharga ibu memasak sendiri (harga kaki 5). Pada awalnya D’Cost mempromosikan diri secara inovatif, dan kemudian para tamu yang puas dengan pelayanan yang D’Cost berikan secara sukarela merekomendasikan D’Cost kepada teman dan keluarganya.

D'Cost adalah restoran yang menggunakan aplikasi TI ke dalam manajemen restoran. Dengan aplikasi TI ini, manajemen D’Cost menggunakannya untuk memantau kegiatan restoran dari mulai logistik, penjualan, pembukuan, hingga keamanan di semua gerai secara *real time online*. Penggunaan aplikasi TI ini tidak hanya memudahkan manajemen, tapi juga disediakan untuk kenyamanan pengunjung resto.

Saat ini D'Cost *Seafood* telah memiliki sebanyak 54 cabang yang terbesar di 8 kota besar: Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, Bekasi, Bandung, Cirebon, Surabaya, Solo, Sidoarjo, Denpasar, Makassar, Banjarmasin dan Pekanbaru. Mengusung tema "Mutu Bintang Lima Harga Kaki Lima" D'Cost berusaha mewujudkan visi menyediakan seafood berkualitas dengan harga terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia. *(www.dcostseafood.com)*

1.1.2. Target Market

D'Cost menyasar target ke segala kalangan dan umur. Mayoritas adalah usia 18 - 60 tahun, dengan skala ekonomi sosial mayoritas B-C, mulai dari keluarga, pengusaha, karyawan, buruh, pelajar, mahasiswa, dll. *(Majalah Marketing edisi 12 Desember 2011 hal. 71).*

1.1.3. Visi dan Misi D'Cost :

- Visi : "menyediakan *seafood* berkualitas dengan harga terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia".
- Misi : "menciptakan lapangan pekerjaan sebesar-besarnya dengan menjadi jaringan restoran terbesar di dunia sambil selalu peduli membantu banyak orang & lingkungan (dengan cara mencapai & mempertahankan kepuasan pelanggan & keunggulan bersaing Yang berkesinambungan)". *(www.dcostseafood.com).*

1.1.5. Promo-Promo D'Cost

Berikut ialah contoh promo-promo unik D'Cost, yaitu :

1. Diskon Umur : Promo dengan umur yang tertera di KTP sebagai kartu Diskon.

2. Diskon Gerombolan : Diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah gerombolan/orang .
3. Promo *fans facebook page* : bentuk “sambung rasa” dengan para Fans yang sudah me-*like facebook page* D’Cost. Bentuknya berupa potongan khusus untuk menu tertentu bagi fans D’Cost yang dine-in di outlet D’Cost
4. Hamil Baru Bayar : Customer boleh menikah di D'Cost, bayarnya setelah mempelai wanita hamil, dll.
5. Up To You Price : Customer boleh makan sepuasnya, Bayar sesuka hati. Promo ini diselenggarakan bersamaan dengan pembukaan outlet/restaurant baru. *(www.dcostseafood.com)*

1.2. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia industri di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi kepada konsumen sehingga mampu menarik minat konsumen dan memenangkan pasar. Konsumen adalah ujung tombak pemasaran sehingga keputusan pembelian terhadap konsumen menjadi suatu perkara serius bagi setiap perusahaan sebagai acuan dalam menentukan strateginya.

Dalam dunia pemasaran, komunikasi pula yang memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, konsumen akan sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Namun dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang ada, *word of mouth* yang dinilai menjadi salah satu alat yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia bisnis *word of mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari sesorang kepada orang lain (antarpribadi ,baik merek, produk maupun jasa). (Hasan, 2010:4).

Hal ini sesuai oleh penelitian dari *Onbee Marketing Research* yang menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari orang ke orang lebih mempengaruhi dalam melakukan pembelian. "penelitian *Onbee Marketing Research* yang bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia menunjukkan 89% konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman, kerabat atau kenalan pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk". *(http://onbee-research.com/).*

Riset di atas menunjukkan sebagian besar konsumen percaya informasi dari konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Riset AC Nielsen dan Ali Hasan. Riset AC Nielsen (di Amerika Serikat) tahun 2007 terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* (WoMM), menunjukkan kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga, kerabat, dll. Riset tahun 2009 oleh Hasan di Yogyakarta dengan menggunakan 5 variabel juga menunjukkan bahwa informasi produk lewat jaringan sosial konsumen merupakan media yang menduduki tingkat kepercayaan dan efektifitas paling tinggi dibandingkan media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian di Indonesia. Hasil riset tersebut secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Tingkat kepercayaan konsumen dan pembelian

Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pembelian			
Sumber Informasi		Tingkat Kepercayaan	
		AS	Indonesia
1	Rekomendasi Konsumen	78 %	79 %
2	Surat Kabar	63 %	
3	Opini Konsumen	61 %	
4	Brand Website	60 %	65 %
5	Televisi	56 %	
6	Majalah	56 %	
7	Radio	54 %	
8	Brand Sponsor	49%	3 %
9	Email	49 %	
10	Iklan	38 %	
11	*Search engine ads*	34 %	18 %
12	*Online Banner ads*	26 %	
13	*Mobile Phone ads*	18 %	
	Pembelian	67 %	68 %
	Sumber	Nielsen 2007	Ali, 2009

Sumber : (Hasan, 2010:26).

Survey di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi rekomendasi dari konsumen. Sementara iklan, dan media lainnya terlihat tidak terlalu menunjukkan ketajamannya lagi sebagai media untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat pada WoM *Influence Study* dalam Sumardy (2011:46) yang dilakukan pada 2005 oleh salah satu perusahaan riset terkemuka di dunia, Millward Brown, yang punya spesialisasi di bidang riset dan pemasaran dan *branding*, terungkap bahwa informasi yang diperoleh

dari kontak personal berdampak dua kali lipat daripada informasi yang diperoleh dari perusahaan (iklan).

Berdasarkan penjelasan di atas WoMM dianggap lebih dapat memberikan dampak yang pasti dibandingkan iklan. Akan tetapi bukan berarti iklan tidak diperlukan lagi, iklan masih berfungsi sebagai sumber informasi, hanya konsumen masih membutuhkan informasi tambahan dalam pengambilan keputusan pembelian dari sumber-sumber yang mereka percayai. Sehingga tak jarang WoMM kini telah banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai strategi dalam mengkomunikasikan berbagai unsur pemasarannya. Mark Hughes menjelaskan dalam bukunya *Buzzmarketing*, setidaknya empat hal yang membuat WoMM menjadi pilihan strategi bagi pemasar, yaitu :

1. Kini media massa sudah dipadati iklan. Hampir setiap produk bermain di media komunikasi yang sarat biaya tersebut.
2. Banyaknya produk yang beriklan di media massa, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih besar.
3. Kredibilitas iklan makin menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan WoM yang dianggap masih murni menggunakan bahasa konsumen.
4. Teknologi telah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi semakin memudahkan orang berkomunikasi, entah itu lewat telepon, SMS, surat elektronik ataupun *chatting. (http://swa.co.id/2010/05/menciptakan-womm-yang-efektif).*

Hal di atas menunjukkan betapa biaya yang dibutuhkan untuk berpromosi lewat iklan di media massa sangat mahal dan belum tentu pula bisa efektif, sehingga menyebabkan perlunya perusahaan untuk

mencoba menerapkan WoMM. *Word of mouth marketing* (WoMM) adalah "Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa" (Kotler & Keller, 2009:510).

Dalam menjalankan WoMM perusahaan dapat membuat hal apapun yang dapat mendorong dan memudahkan konsumen membicarakan mereknya. Seperti nama unik, promo/diskon-diskon tertentu , harga kualitas produk, pelayanan terbaik kepada konsumen, atau apapun yang mampu menumbuhkan cerita dikalangan konsumen. Sehingga membuat mereka pun senang membantu perusahaan memasarkan produknya dan mengajak orang lain untuk ikut merasakan produk/ jasa. Dengan kata lain pemasar harus menciptakan sesuatu yang bisa dibawa pulang konsumen lalu dibagikan kepada konsumen lainnya. Seperti yang diungkapkan Sumardy dalam SWA "bahwa produsen harus mampu mengembangkan hal yang menarik agar orang mau membicarakan produk mereka, beri topik menarik agar orang-orang terus membicarakan. "*(http://swa.co.id)*

Senada dengan pendapat Sumardy di atas, pengamat dan pengajar Prasetiya Mulya Business School Istijanto Oei juga menegaskan perlunya pengelola merek secara aktif menciptakan sesuatu yang luar biasa. "Jadi harus buat kehebohan, kejutan, sesuatu yang spektakuler, ekstrem, keluar dari jalur biasa alias out of the box. Kehebohan atau kejutan itu sendiri bisa dibangun dari banyak sisi, sesuai dengan parameter dalam marketing mix. Dari sisi harga, misalnya, pernah dilakukan Lion Air ketika menawarkan tiket penerbangan dengan harga supermurah, bahkan untuk tujuan tertentu bisa lebih murah dari tiket

kereta api atau kapal laut. Wajar kalau kemudian muncul gemuruh konsumen yang menyarankan konsumen lain agar ganti naik pesawat saja. Kemudian dari sisi iklan, BRI juga sempat membuat kehebohan dalam iklan "Brita Utama" dengan gaya reportase berita ala breaking news yang juga sempat menghebohkan pemirsa. Banyak orang mengira hal itu sebagai berita utama sungguhan karena ada liputan kejadian aneh seperti mobil tergantung di katrol atau jatuh di pohon. Konsumen pun kemudian membicarakan Britama. Kemudian KFC yang juga merupakan salah satu resto terkemuka di Indonesia juga melakukan hal yang sama menggunakan WoMM sebagai media untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya. Dimana dalam rangka menciptakan WoMM, KFC lebih fokus ke arah *real experience* yang pelanggan rasakan. Yaitu berfokus pada tiga, diantaranya *excelence, hospitality,* dan speed layanan. Kemudian menggabungkannya juga dengan KFC music *hitlist. (http://swa.co.id)*

Hal di atas ialah suatu contoh-contoh perusahaan membuat sesuatu hal yang dapat mendorong pembicaraan dalam WoMM. Sehingga mengenai pentingnya WoMM juga dirasakan D'Cost. Sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang usaha restoran, dengan usia yang masih tergolong muda di Indonesia namun telah berhasil memperoleh berbagai penghargaan. Pada tahun 2011 D'Cost memperoleh penghargaan *Top Brand Award* dan *Marketing Award* 2011 yang diselenggarakan Majalah Marketing. Kemudian di tahun yang sama pula D'Cost juga memeproleh lagi penghargaan seperti *The Best Market Driving, The Best Innovation in Marketing, The Best in Marketing campaign* dan *The Best Social Marketing (www.marketing.co.id & Marketing/12/X/Desember 2011 hal: 58).*

D'Cost yang berdiri sejak 9 September 2006 ini juga telah mempunyai banyak outlet di Indonesia dalam waktu yang singkat. "Hanya berjalan selama 4 tahun D'Cost telah memiliki total 34 outlet diseluruh Indonesia, dan akan berkembang lagi menjadi 37 outlet akhir tahun ini". *(Marketing edisi 10 Oktober 2010 hal. 96).*

Di atas adalah data di tahun 2010 yang dihimpun di dalam majalah Marketing dan menunjukkan telah terjadi perkembangan yang cukup signifikan, dalam waktu singkat D'Cost dapat menelurkan sejumlah outlet di Indonesia dan juga memperoleh beberapa penghargaan. Dan hingga 2012 kini outlet D'Cost sudah berkembang lagi menjadi 56 outlet yang tersebar dibeberapa kota besar di Indonesia. *(www.dcostseafood.com)*

Namun keberhasilan tersebut sangat tidak lepas dari strategi yang diterapkannnya. Strategi yang diterapkan ialah *word of mouth marketing.* Dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya D'Cost memanfaatkan konsumen dalam membantu menyebarkan pesan kepada konsumen lainnya dengan membuat suatu upaya agar mereknya dibicarakan. Diantaranya ialah membuat promo/ diskon yang unik, harga murah serta ditunjang dengan kualitas masakan hingga pelayanan yang maksimal pada pelanggan. Seperti dikutip dalam majalah Marketing edisi 10 Oktober 2010 yaitu : Dalam membangun *brand* dan menjaring konsumen, D'Cost hanya menggalang strategi WoM (mulut ke mulut). Yang membuat teknik WoM itu hebat karena promosi yang galang cukup inovatif dan unik. Hari Setiadi yang bekerja sebagai Project Koordinator mengungkapkan bahwa pelanggan yang mendapatkan promo-promo itu pasti akan bercerita kepada rekan rekannya. Dan terbukti efektif, dengan adanya promo-promo yang aneh

seperti itu D'Cost bisa mendatangkan hampir 3000 orang sehari *(Majalah Marketing edisi 10/X/oktober 2010 hal. 96).*

Promo lainnya yang dilakukan D'Cost untuk merangsang pembicaraan konsumen yaitu mengadakan diskon gerombolan. Diskon ini diberikan kepada pengunjung yang datang secara rombongan, yakni 2 orang atau lebih. Lalu D'Cost berani mengadakan diskon umur. Besar potongan harga yang diberikan adalah sebesar angka umur pelanggan. Jika umur pelanggan 20 tahun, maka diskon 20%, dan seterusnya. D'Cost juga mengadakan promo hamil baru bayar untuk pasangan yang ingin menikah, tapi terganjal biaya katering dan dekorasi. *(www.dcostseafood.com & Marketing 10/X/Oktober 2010, hal:96)*

Kemudian D'Cost juga membuat *fanspage* pada media sosial seperti *Facebook* sebagai *tools* sehingga Komunitas *online* pada *Facebook* ini dapat membantu dalam aktivitas penyebaran WoMM. Dimana alat ini kemudian dapat berperan dalam komunikasi dan memberi kemudahan untuk saling berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas, dan memungkinkan siapa saja dapat memberikan dan berbagi informasi. Ini menjadi krusial, terlebih jika konsumen mempunyai jaringan pertemanan luas pada situs jejaring sosial sehingga apapun yang dikomunikasikan, informasi dapat dengan cepat tersebar dan akan memungkinkan dilihat oleh banyak orang dalam waktu singkat. Pihak D'Cost juga terlibat di dalamnya dan untuk menunjang hal tersebut promo/diskon-diskon tertentu bagi setiap konsumen yang hanya memberikan "*like*" dan yang menjadi *fans* pada *Facebook page*-nya. *(www.dcostseafood.com)*

Sebagaimana diungkapkan Yuswohadi dari Markplus di dalam SWA Ada banyak media agar konsumen merekomendasikan suatu

produk kepada teman-temannya (*brand advocator*). Salah satu caranya, membentuk komunitas. “Komunitas akan menjadi semacam inkubasi para *customer* agar mau ngomong dengan sesamanya. Komunitas diperlukan sebagai wadah untuk menggodok pelanggan yang tak tahu apa-apa agar menjadi pembeli, pelanggan loyal, bahkan menjadi advokator dan tenaga penjualan perusahaan. Anggota komunitas diharapkan saling curhat dan berinteraksi untuk merekomendasikan produk. *(http://swa.co.id)*

Gambar 1.1

Contoh Kampaye D’Cost dalam Menciptakan WoMM

sumber : *www.dcostseafood.com*.

Di samping promo unik D’Cost juga menyertakan harga, layanan dan kualitas masakan dalam upaya memicu WoMM positif konsumen. Ini menjadi krusial dalam WoMM, karena hanya dengan harga yang murah dan promosi yang unik tanpa disertai layanan maupun kualitas masakan WoMM tidak akan berjalan maksimal. Melly yang bekerja sebagai Supervisor D’Cost Sukajadi Bandung menjelaskan bahwa jika hanya promo saja tanpa disertai pelayanan yang memuaskan, kualitas

masakan atau harga tidak mungkin juga mereka mau menyebarkan info ke rekan-rekannya, apalagi kalau pelanggan tersebut ternyata sebelumnya kecewa ketika mereka berkunjung. Maka cara ini dilakukan agar pelanggan bahagia sehingga nanti dengan sendirinya mereka akan mempromosikan D'Cost ke teman-temannya. Oleh karenanya D'Cost juga menyediakan daftar harga-harga makanan *seafood* kelas resto tapi dengan harga yang relatif terjangkau serta memanfaatkan TI (ipod) untuk efisiensi pelayanan. Disamping itu D'Cost juga sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan konsumen via sms, dimana sistem akan meneruskan pesan tersebut ke manajer outlet yang bersangkutan, untuk kemudian ditindaklanjuti pada saat itu juga. *(Wawancara dengan Melly sebagai supervisor D'Cost Sukajadi, 11 mei 2012. Pukul 21. 31 & Majalah Marketing 10/X/Oktober2010)*

Sehingga dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa D'Cost dalam prakteknya tersebut sebenarnya tergabung ke dalam dua sifat WoMM dalam membuat dan mempengaruhi konsumen untuk membicarakan mereknya. Yaitu *organic* WoMM dan *amplified* WoMM secara bersamaan. WoMM secara *amplified* dibuat agar orang secara alami membicarakan merek sebagai akibat ditimbulkan dari suatu produk yang bagus, pelayanan memuaskan,maupun harga murah yang ditawarkan merek, dll. Sedangkan *Amplified* ialah untuk memperkuat WoMM secara *organic*, dimana perusahaan membuat suatu bentuk kampanye yang dirancang untuk memperkuat atau mendorong orang untuk membicarakan mereknya seperti halnya D'Cost yang membuat suatu bentuk promo-promo yang unik dan inovatif. Sumardy (2011:68) menjelaskan *organic* WoMM ialah secara alami. Orang yang merasa

senang dan puas dengan suatu produk, memiliki hasrat untuk membagi hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Sedangkan *amplified* ialah terjadi ketika pemasar melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat pemasaran. Kemudian Agus (2011) menambahkan bahwa sebaiknya bisa memadukan dua sifat tersebut, bukan hanya by *design* tetapi juga *volunteery. (http://swa.co.id).*

Hal di atas menerangkan bahwa upaya tersebut dilakukan agar konsumen senang sehingga membuat mereka mendorong mereka agar mau membicarakan dan juga mempermudah mereka dalam mempromosikan D'Cost kepada konsumen lainnya. karena dengan informasi yang bersifat WoMM ini lebih diyakini dan lebih dipercaya sebagai sumber informasi yang lebih kredibel sehingga mampu menyediakan informasi dan memberikan keyakinan tersendiri secara nyata dan jujur, sehingga dinilai mampu mempengaruhi dan membuat calon konsumen lainnya berkeinginan memutuskan untuk melakukan pembelian di D'Cost.

Maka berdasarkan kaitannya dengan fenomena dan uraian-uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (survei pada konsumen resto D'Cost *Seafood* Sukajadi no. 197, Bandung).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, "Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto D'Cost *Seafood* "

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat diindetifikasikan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar tanggapan konsumen tentang *word of mouth marketing* pada resto D'Cost *seafood* ?
2. Seberapa besar keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood* ?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood* ?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah ingin mengetahui "pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood".*

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen tentang *word of mouth marketing* pada resto D'Cost *seafood.*
2. Mengetahui seberapa besar keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *Seafood*
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh w*ord of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost *seafood* .

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan ide baru dan mampu menambah khasanah kepustakaan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik komunikasi pemasaran, khususnya *word of mouth marketing* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi resto D'Cost *seafood* dalam mengimplementasikan *word of mouth marketing* sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada restoran D'Cost *seafood*.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan disusun untuk menggambarkan secara umum tentang penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian, literatur yang digunakan, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik sampling, metode pengumpulan data, uji validitas & reabilitas, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan, pengolahan, dan analisa data, yang telah melalui proses penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan saran.