

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

1.1.1 Profil Perusahaan

IKEA merupakan sebuah perusahaan ritel perabot untuk rumah dari Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Ingvar Kamprad pada tahun 1943 saat ia berusia 17 tahun yang sekarang sudah menjadi salah satu orang terkaya di dunia. IKEA adalah singkatan dari namanya Ingvar Kamprad, tempat ia dilahirkan yaitu Elmtaryd dan desanya Agunnaryd. Awalnya IKEA menjual berbagai barang, dari pulpen, dompet, bingkai foto, hingga jam tangan. Perabotan mulai masuk ke dalam daftar pada tahun 1947 dan IKEA mulai merancang sendiri pada tahun 1955, ketika inilah penjelajahan rekaan perabot dengan pemasangan sendiri mulai diperkenalkan. Pada 23 Maret tahun 1963, toko IKEA pertama di luar Swedia dibuka di Asker, dekat Oslo, Norwegia. Disinilah konsep IKEA pertama terbentuk, produk pilihan membangun mulai ramai seperti *POÄNG* dan rak buku *BILLY*. Inilah masanya konsep mula dibentuk dan didokumentasikan oleh Ingvar Kamprad di dalam *The Testament of a Furniture Dealer*.

Pada tahun 1980 IKEA berkembang dan meluaskan perniagaannya di seluruh AS, Itali, Perancis dan UK. berbagai rekaan klasik sampai seperti klippan, lack, dan moment. IKEA mula mendapat tempat di dalam konsep modern IKEA. Kemudian pada tahun 1990 IKEA mulai mengembangkan konsep kanak-kanak dan terfokus kepada penyelesaian kelengkapan rumah yang memenuhi keperluan keluarga yang mempunyai anak. Pada tahun 2000 IKEA mula berkembang dengan penambahan gedung di Jepang dan Rusia. Segalanya tentang penyelesaian dan idea bilik tidur serta dapur yang disusun atur dekorasinya di bilik pameran. Dalam tempo ini juga kejayaan dan kejayaan dapat dilihat dalam perkongsian tanggungjawab terhadap sosial dan alam sekitar. Hingga pada musim dingin 2004, terdapat 202 toko IKEA di 32 negara di berbagai belahan dunia dengan sekitar 20 lagi yang akan dibuka pada 2005. Pada tahun 2006 IKEA masuk daftar majalah Fortune di antara 100 *Best Company to Work For* dan pada 2014. Hingga saat ini, IKEA telah memiliki 364

gerai di 46 Negara dengan jumlah penjualan sebesar EUR 29.2 milyar dan sudah menjual lebih dari 9.500 rangkaian produk. IKEA juga memiliki 160,000 pekerja yang tersebar di seluruh gerai IKEA di dunia dan pengunjung toko IKEA hingga kini diperkirakan telah mencapai 775 juta orang dan lebih dari 1.2 milyar pengunjung pada situs IKEA. Di Indonesia sendiri toko pertama IKEA berlokasi di Alam Sutra dan pada tanggal 28 maret 2021, IKEA resmi membuka kembali gerai terbarunya yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan, kabupaten Bandung Barat (*ikea.com, 2021, diakses 20 juli, 2021*).

1.1.2 Visi dan Misi

IKEA merupakan perusahaan industri perlengkapan rumah tangga yang memiliki visi “menciptakan kehidupan sehari – hari yang lebih baik bagi banyak orang”, adapun ide bisnis IKEA yakni “menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan rumah yang fungsional dengan harga yang terjangkau sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya”. IKEA bekerja keras untuk mencapai kualitas dengan harga terjangkau bagi pelanggan dengan memaksimalkan seluruh rangkaian nilai, dengan membangun hubungan kerjasama pemasok dalam jangka panjang, investasi dalam produksi secara otomatis dan memproduksi dalam jumlah besar. Visi IKEA juga melampaui perabotan rumah IKEA ingin menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi semua orang yang terkena dampak bisnis (*ikea.com, diakses 20 juli, 2021*).

1.1.3 Logo IKEA

Logo yang di miliki IKEA dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Logo IKEA

Sumber: ikea.co.id, diakses 04 Desember 2022

Logo yang dimiliki oleh IKEA merupakan salah satu logo paling populer di industri mebel. Huruf tebal dan elegan menanamkan citra perusahaan yang kuat dan modern. Mengenai warna kuning dan biru di logo IKEA, dipengaruhi oleh warna dasar bendera nasional Swedia. Tulisan agresif di logo dengan jenis huruf Futura, dipadu dengan warna kontras membuat logo IKEA benar-benar menonjol. Kemudian, warna kuning tersebut melambangkan kebahagiaan, imajinasi dan energi. Sementara, biru melambangkan kepercayaan dan keunggulan.

1.2. Latar Belakang

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri *furniture* dengan berbahan dasar kayu memiliki kinerja yang paling bagus di bandingkan dengan *furniture* yang dibuat dengan bahan lainnya. Hasil ini merupakan yang dapat menarik minat industri dalam memproduksi karena adanya permintaan pada konsumen yang cukup tinggi (Salim dan Munadi, 2017).

Industri *furniture* merupakan industri yang mengolah bahan baku berbahan dasar kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi *furniture* dengan nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Pengembangan industri *furniture* dapat menghasilkan produk dengan nilai yang selalu bertambah tinggi. Industri *furniture* di Indonesia tersebar dengan sentra yang berbeda-beda seperti Jabodetabek, Sidoarjo, Pasuruan, Gresik, Klaten, Surakarta, Cirebon, Jepara dan lain-lain (Salim dan Munadi, 2017). Nilai pasar domestik industri *furniture* tahun 2020 dapat menembus angka senilai Rp 15 triliun, naik dari proyeksi capaian pada tahun 2017 yang senilai Rp 12 triliun. Penjualan pada produk *furniture* di pasar domestik pada tahun 2019 diproyeksi tumbuh sebesar 12 persen pada tahun 2020. Hal ini sejalan dengan semakin banyaknya pada proyek perumahan, gedung, dan perkantoran (Putra, 2020).

Industri *furniture* mampu menargetkan dalam meraih pertumbuhan penjualan sampai 25 persen. Sejauh ini didominasi oleh *end user* sebanyak 90 persen, sisanya diakuisisi oleh segmen komersial seperti pengusaha kafe. Kinerja

bisnis *furniture* masih didominasi oleh ekspor dibanding domestik kontribusinya sebesar 70 persen (Wijayanto, 2019). Indonesia memiliki banyak pemain di bidang *retail furniture*, tetapi untuk daya saingnya sendiri didominasi oleh satu perusahaan *retail* bergerak dibidang *furniture* dan perkakas rumah tangga yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Ace Hardware yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1995.

Fenomena persaingan antara perusahaan mendorong setiap perusahaan menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. (Rachmawati, 2020)

Selain Ace Hardware, Informa, dan Fabelio, pendatang baru muncul di tahun 2014, perusahaan Swedia yang bergerak di bidang *home furnishings* yang ditawarkan konsep yang berbeda, yaitu IKEA. Berdiri pada tanggal 15 Oktober 2014 di Indonesia, IKEA Indonesia membuka gerai pertama di Alam Sutera, di mana Hero Supermarket menjadi pemegang lisensi IKEA di Indonesia. (Widyastuti, 2017).

Seiring dengan perkembangan bisnis *retail* akan memicu persaingan yang cukup ketat antara pesaing industri *furniture* di Indonesia yang akan mengalami kompetisi dengan para kompetitor yang menawarkan produk *retail furniture* serupa seperti IKEA, Ace Hardware, Informa, dan Fabelio. Persaingan memerlukan strategi karena persaingan merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan pada suatu perusahaan (Martaon, 2017).

Brand image saat ini sedang menjadi topik yang menarik dan penting dalam bidang pemasaran, karena fungsinya sangat penting untuk menentukan suatu merek dengan merek lain dan memegang peran yang amat penting dalam mempengaruhi sikap dan masalah pada konsumen dalam menimbang dan membeli. Menurut (Khuong & Tran, 2018) *Brand Image* adalah “sebuah“ situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai” merek

suatu produk.

Untuk memperkuat brand image IKEA, IKEA juga melakukan green marketing. Konsep ramah lingkungan yang di tawarkan oleh IKEA adalah penggunaan *blue bag* atau *Frakta* (dalam bahasa Swedia), di mana IKEA berkomitmen untuk tidak memberikan kantong plastik untuk produk-produk yang di beli konsumen di gerai IKEA. Sebagai gantinya, IKEA menyediakan Frakta yang berbahan dasar dari 100% *polipropilena* yang di klaim merupakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat terurai. Tas seharga Rp 9.900 ini diklaim dapat di pakai hingga seribu kali sehingga siapapun yang menggunakannya bisa melakukan diet hingga sebanyak seribu kali penggunaan kantong plastik. Sebagai pengganti uang yang di bayarkan oleh konsumen untuk membeli tas tersebut, IKEA Indonesia membuat program CSR yang di namai dengan “*Blue Bag Project*” pada tahun 2015, di mana hasil dari penjualan tas tersebut di berikan kepada “*Mercy Corps Indonesia*” untuk mengadakan proyek air bersih dan sanitasi di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. Hasil dari proyek ini berupa 100 septik tank yang di manfaatkan oleh masyarakat di daerah tersebut. Selain itu, kegiatan terbaru pada tahun 2020 yang di lakukan oleh IKEA dari hasil penjualan “*blue bag project*” dimana seluruh penjualannya di donasikan untuk mengatasi ketahanan Covid-19 di wilayah Jawa Barat. (sumber : csrindonesia.com, di akses 19 mei 2021).

Dengan konsep marketing menggunakan *green marketing* tentunya dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di IKEA, karena dengan melakukan pembelian di IKEA, selain konsumen akan mendapatkan produk IKEA, konsumen juga sekalian berdonasi untuk mengatasi ketahanan Covid-19 di wilayah Jawa Barat.

Dengan adanya brand image yang baik tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

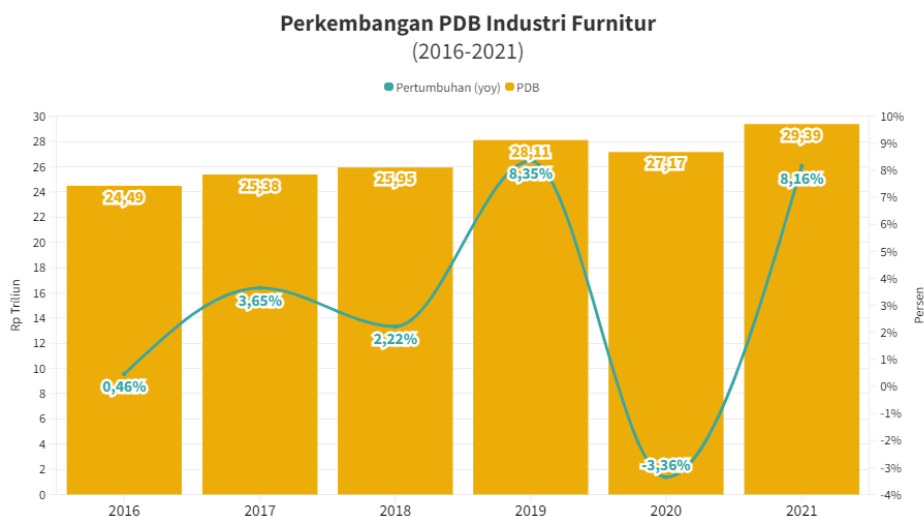
Selain memiliki *brand image* yang baik, kualitas produk yang baik, IKEA juga melakukan pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen, hal ini bisa dilihat saat masa pandemi covid 19, justru penjualan IKEA meningkat. Hal ini diungkapkan oleh CEO Inter Ikea Group Jon Abrahamsson Ring “Kami senang dengan pertumbuhan penjualan online, tetapi juga sangat senang karena pelanggan masih menyukai toko kami, mencatat bahwa 825 juta pembeli mengunjungi gerainya selama periode tersebut”. (cnn indonesia, 2021)

Pada dasarnya, IKEA memiliki visi untuk menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. IKEA juga dikenal dengan inovasi mereka dengan menyediakan produk inovatif yang berbeda dengan produk perabot rumah tangga / mebel pada umumnya. Dalam hal ini, IKEA memanfaatkan berbagai media promosi untuk menyampaikan visi misi dan brand image mereka ke masyarakat. Namun dengan berjalannya waktu, visi misi yang menjadi landasan awal IKEA untuk masuk ke pasar Indonesia tidak tersampaikan dengan baik ke masyarakat Indonesia itu sendiri.

Berdasarkan beberapa review dalam berbagai forum di internet, menyatakan bahwa IKEA lebih dikenal “hanya” sebagai tempat untuk melihat konsep tata ruang dan mebel yang bagus karena mereka menampilkan berbagai mock-up konsep ruangan di gerai mereka. Hal ini menyebabkan IKEA dianggap hanya merupakan tempat yang cocok untuk berfoto. Ada berbagai spot dalam IKEA yang sering dijadikan latar belakang foto baik itu bagi masyarakat atau bahkan para selebgram. Selain itu, IKEA juga lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dari sisi kulinernya. Kuliner yang disediakan di IKEA dikenal memiliki cita rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Bahkan dalam berbagai media promosi mereka seperti dalam Website atau Radio, IKEA sering menyebutkan promo kuliner mereka sebagai senjata utama dalam menarik pelanggan untuk berkunjung ke IKEA.

Namun dampaknya, hal ini mengubah motivasi utama masyarakat untuk datang ke IKEA menjadi hanya untuk mencari makan atau sekedar melakukan pertemuan di Food Court tanpa adanya keinginan untuk membeli produk utama dari IKEA itu sendiri yaitu perabot rumah tangga dan mebel. Lalu, berdasarkan berbagai

diskusi yang ada di beberapa forum-forum yang membahas produk-produk mebel atau perabot rumah tangga, banyak yang berpendapat bahwa kualitas produk IKEA masih belum sesuai dengan harga yang diberikan. Menurut mereka apabila dibandingkan dengan produk dari kompetitor lain yang sejenis, mereka bisa mendapat produk yang kualitasnya lebih baik dengan harga yang sama seperti yang diterapkan oleh IKEA. Dari berbagai permasalahan ini terlihat bahwa ada ketidaksesuaian antara persepsi masyarakat mengenai IKEA dengan Brand Image yang ingin dibangun oleh IKEA sendiri. IKEA yang harusnya dikenal dengan produknya yang berkualitas dan inovatif dengan harga terjangkau, malah menjadi lebih dikenal sebagai tempat rekreasi / kuliner dan produknya dianggap kualitasnya kurang dibandingkan produk lain dengan harga lebih murah.



Gambar 1.2 Badan Pusat Statistik

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri furnitur sebesar Rp29,39 triliun pada 2021. Nilai tersebut tumbuh 8,16% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) yang sebesar Rp27,17 triliun. Pertumbuhan itu membalik keadaan pada 2020, di mana industri furnitur harus terkoreksi 3,36%. Penurunan tersebut terjadi karena dampak pandemi Covid-19.

Penurunan penjualan dalam industri furnitur mengalami penurunan saat tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi covid 19, namun hal ini tidak berpengaruh dengan penjualan yang dilakukan oleh IKEA, namun sebaliknya, IKEA selama pandemi *covid 19* mengalami lonjakan penjualan. Hal ini disebabkan karena IKEA memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi sebagai peluang untuk berkembang. Konsumen dapat melihat produk yang dijual secara daring melalui katalog yang tersedia pada website IKEA. Berbagai informasi lain juga dapat diperoleh melalui media sosial IKEA, seperti Instagram dan Twitter. Dengan strategi pemasaran tersebut, IKEA dapat memberikan keuntungan kepada perusahaannya sendiri dengan menjadi lebih dekat dengan konsumen dan memberikan keuntungan kepada konsumen dengan memudahkan mereka dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Ketika seorang pemasaran menggunakan media sosial untuk meningkatkan merek, umumnya itu berarti meningkatkan ekuitas merek (Prasetio et al., 2019). Dan menurut Hasan dalam (Alfanur and Kadono, 2019), pengaruh sosial media terkait dengan niat pembelian individu dalam menggunakan situs web *e commerce* untuk berbelanja online karena rekomendasi dari teman dan keluarga mereka.

Dalam penelitian ini juga terdapat wawancara dengan 10 konsumen yang pernah melakukan pembelian di IKEA Kota Baru Parahyangan dengan pertanyaan “Apa yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian di IKEA Kota Baru Parahyangan?”, berikut hasil wawancara tersebut:

Tabel 1.1 Wawancara Konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan

No	Jawaban Responden
1	Melakukan pembelian di IKEA Kota Baru Parahyangan karena IKEA memiliki kualitas produk yang bagus dan terjamin
2	Memilih untuk membeli perabotan di IKEA Kota Baru Parahyangan tentunya karena IKEA merupakan sebuah brand yang besar, dan siapasih yang nggak tau brand ini, sehingga menumbuhkan kepercayaan tersendiri.

3	Karena IKEA Kota Baru Parahyangan lokasinya terjangkau dari rumah dan memiliki varian produk yang sangat banyak.
4	Memilih melakukan pembelian produk di IKEA karena disini IKEA selain menjual sebuah produk, mereka juga memberikan banyak inspirasi design interior, sehingga konsumen dapat mendapatkan inspirasi design interior dari IKEA.
5	Karena IKEA merupakan brand yang sudah sangat terkenal dan dikenal memiliki kualitas produk yang sangat baik sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
6	Melakukan pembelian perabotan rumah di IKEA Kota Baru Parahyangan karena IKEA memiliki banyak produk yang futurestik dan aesthetic serta harga produk yang bersahabat.
7	Karena IKEA Kota Baru Parahyangan dekat dengan kota Bandung dan IKEA memiliki brand image yang baik dimata masyarakat, selain itu memiliki banyak aneka varian produk.
8	Memilih IKEA Kota Baru Parahyangan karena toko perabotan rumah tangga terlengkap dan terbesar di Bandung, selain itu IKEA merupakan brand yang terkenal.
9	Melakukan pembelian di IKEA Kota Baru Parahyangan karena IKEA memiliki nama yang sangat besar dan tentunya memiliki produk dari IKEA adalah sebuah kebahagiaan tersendiri, selain itu untuk harga dari produk IKEA banyak diskon dan lebih murah dibanding brand lokal.
10	Memilih membeli produk perabotan rumah di IKEA Kota Baru Parahyangan karena memiliki banyak pilihannya, brand yang terkenal, harga yang bersaing dengan brand Indonesia dan memiliki kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari hasil wawancara dengan sepuluh responden yang pernah melakukan pembelian di IKEA Kota Baru Parahyangan dapat disimpulkan bahwa responden memilih IKEA Kota Baru Parahyangan dikarenakan selain dekat dengan tempat

tinggal, IKEA juga menyediakan banyak varian produk, memiliki brand image yang baik, kualitas produk dan IKEA merupakan brand furniture yang terkenal.

Tabel 1.2 Peringkat IKEA di Indonesia

Cabang Ikea	Rating
Kota Baru Parahyangan	4.8
Bali	4.1
Alam Sutera	4.7
Sentul City	4.6
Jakarta Garden City	4.7
Mal Taman Anggrek	4.5

Sumber: Ikea.co.id (2022)

Di Indonesia IKEA memiliki 7 toko offline yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia, dari tujuh toko offline di Indonesia, rating atau ulasan terbaik dari konsumen tertuju pada IKEA Kota Baru Parahyangan yang mendapatkan rating 4,8 dari nilai sempurna 5. Hal ini membuat peneliti tertarik memilih objek penelitian di IKEA Kota Baru Parahyangan karena memiliki nilai atau rating paling baik dibanding IKEA yang ada di daerah lain.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)”, dengan hasil penelitian *brand image* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada IKEA kota baru parahyangan”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri *furniture* dengan berbahan dasar kayu memiliki kinerja yang paling bagus di bandingkan dengan *furniture* yang dibuat dengan bahan lainnya. Hasil ini merupakan yang dapat

menarik minat industri dalam memproduksi karena adanya permintaan pada konsumen yang cukup tinggi (Salim dan Munadi, 2017).

Indonesia memiliki banyak pemain di bidang *retail furniture*, tetapi untuk daya saingnya sendiri didominasi oleh satu perusahaan *retail* bergerak dibidang *furniture* dan perkakas rumah tangga yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Ace Hardware yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1995. Selain Ace Hardware, Informa, dan Fabelio, pendatang baru muncul di tahun 2014, perusahaan Swedia yang bergerak di bidang *home furnishings* yang ditawarkan konsep yang berbeda, yaitu IKEA. Berdiri pada tanggal 15 Oktober 2014 di Indonesia, IKEA Indonesia membuka gerai pertama di Alam Sutera, di mana Hero Supermarket menjadi pemegang lisensi IKEA di Indonesia. (Widyastuti, 2017).

Berdasarkan beberapa review dalam berbagai forum di internet, menyatakan bahwa IKEA lebih dikenal “hanya” sebagai tempat untuk melihat konsep tata ruang dan mebel yang bagus karena mereka menampilkan berbagai mock-up konsep ruangan di gerai mereka. Hal ini menyebabkan IKEA dianggap hanya merupakan tempat yang cocok untuk berfoto. Namun dampaknya, hal ini mengubah motivasi utama masyarakat untuk datang ke IKEA menjadi hanya untuk mencari makan atau sekedar melakukan pertemuan di Food Court tanpa adanya keinginan untuk membeli produk utama dari IKEA itu sendiri yaitu perabot rumah tangga dan mebel.

Hal ini terjadi dimana ada ketidaksesuaian antara persepsi masyarakat mengenai IKEA dengan Brand Image yang ingin dibangun oleh IKEA sendiri. IKEA yang harusnya dikenal dengan produknya yang berkualitas dan inovatif dengan harga terjangkau, malah menjadi lebih dikenal sebagai tempat rekreasi / kuliner dan produknya dianggap kualitasnya kurang dibandingkan produk lain dengan harga lebih murah.

Penulis dapat mengembangkan banyak rumusan masalah berdasarkan uraian yang diberikan, yang akan diselidiki secara mendalam. Berikut rumusan masalahnya dalam penelitian ini:

1. Apakah tingkat *brand image* pada IKEA kota baru parahyangan?
2. Apakah tingkat keputusan pembelian pada IKEA kota baru parahyangan?

3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada IKEA kota baru parahyangan?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan penelitian, begitu juga dengan penelitian ini. Berikut tujuan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui tingkat *brand image* pada IKEA kota baru parahyangan.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada IKEA kota baru parahyangan.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada IKEA kota baru parahyangan.

1.5. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat yang nyata bagi semua pihak yang terlibat. Para penulis mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

1. Bagi Praktisi dan Akademisi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan program studi dan memberikan pengetahuan lebih kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian pada objek atau subjek yang sama dan menghasilkan penelitian baru.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan serta kejelasan penulisan hasil penelitian dengan menyusun sistematika menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tujuan pustaka terkait dengan permasalahan dan variable yang ditelaah untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya pada bab IV menjelaskan karakteristik responden lalu menjelaskan juga hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dan pada bab akhir ini memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.