

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Singkat Kopi Kuchink

Bisnis F&B, singkatan dari "Food and Beverage", merujuk pada industri makanan dan minuman yang menjadi salah satu industri terbesar dan paling berkembang di dunia. Bisnis F&B mencakup berbagai jenis usaha mulai dari restoran, kafe, bar, warung makan, food truck, hingga toko bahan makanan. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis F&B telah berkembang pesat karena semakin banyak orang yang mencari pengalaman makan dan minum yang menyenangkan dan berkualitas. Hal ini juga dipengaruhi oleh tren gaya hidup yang semakin sibuk sehingga konsumen lebih memilih untuk makan dan minum di luar rumah.

Kopi Kuchink didirikan ketika pemilik menjajaki kuliner kopi di Kota Solo. Kemudian munculah ide untuk membangun usaha kuliner dengan konsep unik yang murah dan digemari masyarakat. Dinamakan Kopi Kuchink karena dahulunya lokasi tempat berjualan tersebut menjual HIK "Hidangan Istimewa Kampung" dengan menu utama nasi kucing. Nama "nasi kucing" sendiri diambil dari ukurannya yang sangat kecil, sehingga mirip dengan porsi makanan yang diberikan kepada kucing. Hidangan ini biasanya dijual oleh pedagang kaki lima atau warung kecil dengan harga yang terjangkau, sehingga banyak disukai oleh masyarakat yang mencari makanan murah meriah dan praktis. Kopi Kuchink juga melabeli usahanya sebagai kopitiam ketika para pesaingnya menggunakan istilah coffe shop.

Kopitiam adalah sebuah tempat yang menyajikan berbagai jenis minuman dan makanan, terutama kopi dan hidangan ringan khas Asia, seperti roti bakar, mie, nasi goreng, dan lain-lain. Kopitiam berasal dari

bahasa Hokkien, yaitu "kopi" yang berarti kopi dan "tiam" yang berarti toko atau warung. Sehingga secara harfiah, kopitiam dapat diartikan sebagai "toko kopi". Kopitiam biasanya didesain dengan interior yang sederhana dan tradisional, dengan meja dan kursi kayu yang biasanya dipadukan dengan dekorasi yang menggambarkan suasana klasik dan retro. Selain menyediakan makanan dan minuman, kopitiam juga sering menjadi tempat berkumpulnya masyarakat setempat untuk bersantai, bercengkerama, dan bertukar cerita. Kopitiam populer di Malaysia, Singapura, dan Brunei, serta beberapa negara Asia lainnya. Bisnis kopitiam biasanya dijalankan secara independen oleh pemilik warung atau pemilik franchise yang mengadopsi konsep dan merek dari warung kopi yang sudah terkenal dan sukses.

Pemilik usaha berharap dengan menyandang kearifan lokal, usahanya semakin dikenal masyarakat. Kopi Kuchink buka setiap hari pukul 08:00 – 22:30 WIB. Kopi Kuchink menyajikan 2 menu best sellernya, yaitu Nasi Lemak Ayam Panggang dan Nasi Ayam Keju. Tidak hanya itu, Kopi Kuchink juga menawarkan menu lainnya seperti Nasi Goreng Ayam Crispy, Nasi Kuchink Ayam Crispy, Nasi Kuchink Ayam Geprek, Mee Bolognes, Mee Creamynara, makanan pendamping seperti Cheezy Fries, Sweet Corn, serta men roti seperti Oreo Crumbs, Crunchy Milo, Kaya Kuchink, Cheezy Melted, dan Chiken Patty. Selain itu Kopi Kuchink juga menyajikan minuman dengan berbagai menu diantaranya Choco Series, Tarik Series, dan Kopi Susu Series.

Segmen pasar Kopi Kuchink adalah semua kalangan masyarakat. Produk yang disajikan Kopi Kuchink memiliki harga mulai dari Rp 8.000,- hingga Rp 22.000,-. Dengan harga yang termasuk murah dan terjangkau menyebabkan masyarakat menengah kebawah bisa menjajaki Kopi Kuchink. Kopi Kuchink berlokasi di Jl. Ronggowarsito No.151, Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57131.

1.1.2. Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dari Kopi Kuchink:



Gambar 1.1 Logo Kopi Kuchink

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Logo bertuliskan Kopi Kuchink, kisah pemilik restoran yang mengatakan, Kopi Kuchink memiliki ciri khas dengan penyajian nasi porsi sekali makan sehingga semua konsumen bisa menikmati makan yang unik, nikmat, pas di perut dan murah.

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

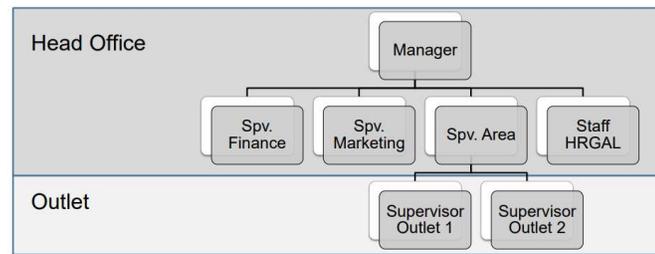
Kopi Kuchink memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

- a. Visi Kopi Kuchink
 - Menjadi Barometer Industri Food & Beverage di Indonesia Pada Tahun 2027
- b. Misi Kopi Kuchink
 - Membangun Team yang Beriman, Cerdas, Profesional, Loyal dan Berkarakter Mulia
 - Membangun Sistem dan Teknologi Operasional yang Sangat Efisien
 - Membangun Sinergi dan Loyalitas Pelanggan Tanpa Batas
 - Menciptakan Nilai-Nilai yang Selalu Bertumbuh

1.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Kopi Kuchink yang terletak di Jl. Ronggowarsito No.151, Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57131 memiliki 2 struktur organisasi, yaitu struktur organisasi head office dan outlet. Struktur organisasi Kopi Kuchink dapat dilihat sebagai berikut:

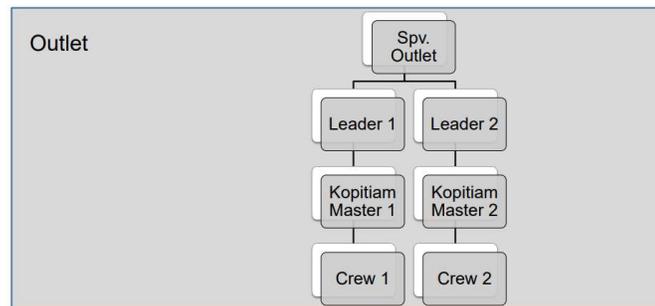
Struktur Organisasi Head Office



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Head Office Kopi Kuchink

Sumber: Company Profile Kopi Kuchink, 2023

Struktur Organisasi Outlet



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Outlet Kopi Kuchink

Sumber: Company Profile Kopi Kuchink, 2023

Dilihat dari Gambar 1.2 dan 1.3 Struktur Organisasi Kopi Kuchink, usaha ini memiliki dua belas orang karyawan yang terdiri dari manager, supervisor finance, supervisor marketing, supervisor area, staff HRGAL, supervisor outlet, 1 orang leader, 3 orang kopitiam master, dan 2 orang crew.

1.1.5. Produk

Kopi Kuchink memiliki berbagai banyak menu produk yang dijual sebagaimana gambar di bawah:



Gambar 1.4 Menu Kopi Kuchink

Sumber: Company Profile Kopi Kuchink, 2023



Gambar 1.5 Menu Kopi Kuchink

Sumber: Company Profile Kopi Kuchink, 2023

Berdasarkan Gambar 1.3 dan 1.4 Menu Kopi Kuchink menyediakan aneka makanan dan aneka minuman dengan harga mulai dari Rp 5.000,- hingga Rp 18.000,-

1.1.6. Perkembangan Usaha

Kopi Kuchink berdiri di Bulan Juni Tahun 2019, pada awal usahanya, Kopi Kuchink menggunakan strategi marketing *canvassing* dengan menggunakan selebaran kecil berisikan promo-promo yang disebarikan ke beberapa sekolah negeri di Kota Solo. Dengan konsistensi yang tinggi di setiap keuntungan penjualan Kopi Kuchink ditabung untuk

meningkatkan kualitas dan kenyamanan outlet, dan pada tahun 2019 disaat awal outlet ini dibuka omset yang didapat adalah Rp. 100.000.000,- per bulannya berkat kerjasama antar divisi Kopi Kuchink. Hingga akhirnya ditahun 2020 tepatnya Bulan Maret, muncul wabah Covid-19 yang menyebabkan seluruh industri mengalami kerugian besar karena adanya PPKM saat itu.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Sejak kasus pertama COVID-19 di Indonesia dilaporkan pada awal Maret 2020, penyebaran virus ini di Indonesia terus meningkat secara signifikan. COVID-19 telah menyebabkan dampak yang signifikan pada kesehatan masyarakat dan ekonomi Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai tindakan untuk menangani pandemi ini, termasuk pembatasan perjalanan internasional, pembatasan aktivitas sosial, penutupan sekolah dan bisnis, serta pengenalan program vaksinasi. Namun, meskipun upaya-upaya ini telah dilakukan, jumlah kasus COVID-19 di Indonesia masih terus meningkat.

Pemulihan Ekonomi dan Ketahanan Nasional merupakan serangkaian tindakan yang ditujukan untuk memitigasi dampak Covid-19 terhadap perekonomian. Selain merespon krisis kesehatan, Pemerintah tentunya melakukan kegiatan Pemulihan Ekonomi dan Ketahanan Nasional untuk menghadapi penurunan aktivitas masyarakat yang berdampak pada perekonomian, khususnya sektor informal atau UMKM. Indonesia dan seluruh dunia sedang menghadapi masalah yang cukup serius akibat pandemi. Untuk itu, setiap negara harus menerapkan langkah-langkah stimulus ekonomi (Saputra, 2022).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, sebagai kontributor besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan pembangunan di seluruh wilayah.

Menurut Galih (2023), total kedai kopi di Kota Solo pada 2019 adalah 113. Di Kecamatan Laweyan terdapat 46 kedai kopi, Kecamatan Serengan dengan delapan kedai kopi, Kecamatan Pasar Kliwon tiga kedai kopi, Kecamatan

Jebres 22 kedai kopi, dan Kecamatan Banjarsari ada 24 kedai kopi. Tak dimungkiri, kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari di dunia sejak abad ke-17. Fenomena menjamurnya coffee shop di Kota Solo menjadi tanda bila peluang bisnis ini masih sangat menjanjikan sekaligus membuat persaingan usaha ini makin ketat.

Kopi Kuchink adalah UMKM dibidang makanan dan minuman yang mengalami banyak kendala dari kompetitor di kelasnya, karena akibat pandemi COVID 19 dan banyaknya usaha sejenis yang menawarkan harga terjangkau dengan standar makanan yang cukup. Berikut data penjualan Kopi Kuchink dari tahun 2021 hingga 2022.

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan

No	Tahun	Hari	Pendapatan
1	2021	365	Rp. 326.973.163
2	2022	365	Rp. 269.278.062
2	2023	365	Rp. 292.862.700

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

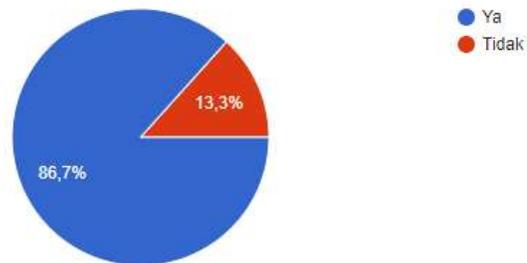
Dari tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Kopi Kuchink mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Dapat dilihat bahwa pendapatan Kopi Kuchink mengalami penurunan sejak tahun 2022 sebesar 82% dibanding pendapatan pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2023 terjadi peningkatan pendapat sebesar 11% dibanding pendapatan pada tahun 2022. Data yang diambil hanya tersedia dari tahun 2021 hingga 2023 karena pada terjadi perubahan manajemen outlet pada tahun tersebut, sehingga penulis hanya mendapatkan data dari perusahaan sebagai berikut. Terjadinya penurunan pendapatan dari tahun 2021 ke 2022 termasuk yang terbesar bagi kopi kuchink mengakibatkan pemilik outlet melakukan pengurangan karyawan sebanyak 3 dari 6 karyawan guna mengurangi beban operasional yang terus berlangsung namun perusahaan tidak memiliki pendapatan yang cukup. Saat ini Indonesia telah memasuki fase New Normal, namun Kopi Kuchink memiliki tantangan baru yaitu meningkatkan pendapatan supaya keuangan outlet kembali stabil. Untuk

mengatasi hal tersebut, maka ada perlunya dilakukan kajian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Kuchink.

Guna mengidentifikasi masalah terjadinya penurunan pendapatan Kopi Kuchink terhadap pembelian produk dalam penelitian ini, penulis akan melakukan riset pra-kuisisioner dengan menyebarkan beberapa pertanyaan kepada 30 responden konsumen Kopi Kuchink. Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 148) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*.

Apakah Produk ini layak untuk di beli?

30 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra-Kuesioner

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil penelitian yang diperoleh dari pra-kuisisioner pada bauran pemasaran menghasilkan data: 26 menjawab Ya dan 4 menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kopi Kuchink layak dibeli.

Bagaimana untuk Harga produk ini, apakah termasuk ketegori terjangkau?

30 jawaban



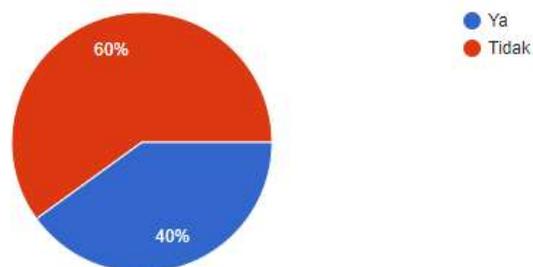
Gambar 1.7 Hasil Pra-Kuesioner

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil penelitian yang diperoleh dari pra-kuisisioner pada Bauran Pemasaran menghasilkan data: 30 orang menjawab Ya dan 0 menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari produk Kopi Kuchink termasuk pada kategori terjangkau.

Apakah lokasi Kopi Kuchink strategis?

30 jawaban



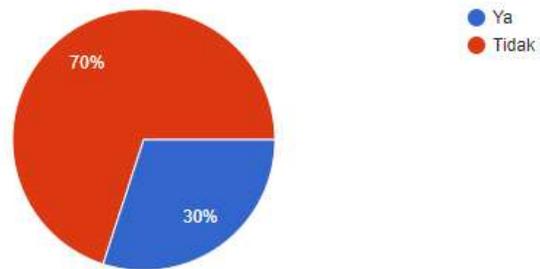
Gambar 1.8 Hasil Pra-Kuesioner

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil penelitian dari pra-kuisisioner pada Bauran Pemasaran menghasilkan data : 12 orang menjawab Ya dan 18 orang menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi outlet Kopi Kuchink tidak strategis.

Apakah UMKM ini melakukan Promo yang menarik bagi pelanggan?

30 jawaban



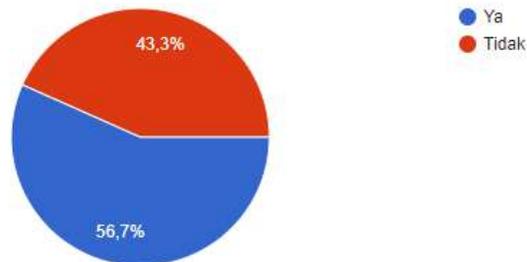
Gambar 1.9 Hasil Pra-Kuesioner

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil penelitian dari pra-kuisisioner pada Bauran Pemasaran menghasilkan data : 9 orang menjawab Ya dan 21 orang menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa Promo yang ditawarkan dari Kopi Kuchink tidak menarik bagi pelanggan.

Apakah Kopi Kuchink sudah melakukan inovasi dalam membuat varian produk minumannya?

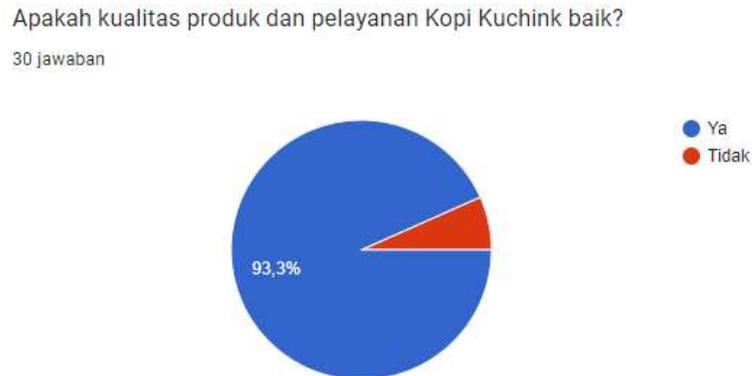
30 jawaban



Gambar 1.10 Hasil Pra-Kuesioner

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil penelitian dari pra-kuisisioner pada bauran pemasaran menghasilkan data : 17 orang menjawab Ya dan 13 orang menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam pembuatan varian produk pada minuman sudah baik.



Gambar 1.11 Hasil Pra-Kuesioner

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil penelitian dari pra-kuisisioner pada bauran pemasaran menghasilkan data : 28 orang menjawab Ya dan 2 orang menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan Kopi Kuchink sudah baik.

Berdasarkan pra-kuisisioner yang telah dilakukan, unsur yang menjadikan perhatian bagi pembeli adalah promo. Karena konsumen mengharapkan bahwa dengan adanya promo yang menarik menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan dengan memberikan promosi yang menarik dan variatif, usaha tersebut dapat berkembang dan mampu memenangkan persaingan.

Melalui pra-kuesioner yang telah dibuat, peneliti mendapatkan data terkait segmentasi pasar Kopi Kuchink Solo. Berdasarkan data yang dihimpun melalui pra-kuesioner konsumen Kopi Kuchink Solo, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pembeli Kopi Kuchink Solo adalah anak muda dengan rentang usia 20 –

25 tahun. Hal ini disebabkan Kopi Kuchink memiliki lokasi yang strategis dengan dilengkapi desain interior kekinian yang sangat sesuai dengan karakteristik anak muda serta menu yang disediakan relatif terjangkau.

Memilih Kopi Kuchink Solo sebagai objek penelitian bisa didasari oleh beberapa alasan spesifik terkait dengan keunikan dan kelebihan dengan kompetitornya. Berikut adalah beberapa alasan mengapa penulis memilih Kopi Kuchink Solo sebagai objek penelitian:

Keunikan Lokal: Kopi Kuchink Solo adalah produk lokal dengan keunikan tersendiri. Memiliki filosofi "Sego Kucing" yang dalam penyajian makanannya memiliki porsi yang cukup untuk satu kali konsumsi produknya. Inovasi inilah yang membuat Kopi Kuchink Solo menjadikan identitas khas usahanya. Penelitian dapat membantu memahami dan mempromosikan kekhasan ini.

Perbandingan harga yang bersaing: Dibandingkan dengan outlet kopi yang lainnya, Kopi Kuchink Solo memiliki harga produk yang jauh lebih murah dengan kompetitornya namun memberikan kualitas rasa yang sama bahkan jauh lebih baik. Yang mana ini juga menjadikan alasan penulis mengambil Kopi Kuchink Solo sebagai bahan penelitian

Variasi Rasa dan Aroma: Studi bisa bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami apakah variabilitas rasa Kopi Kuchink Solo sudah mencukupi harapan para konsumen, karena di era saat ini mulai berkembang variasi kopi dengan rasa yang bermacam-macam

Pemasaran dan Pengembangan Pasar: Studi ini dapat membantu dalam memahami bagaimana Kopi Kuchink Solo dipasarkan, siapa konsumennya, dan bagaimana pengembangan pasar dan branding dapat membantu pertumbuhan industri ini.

Dalam penelitian semacam ini, penting untuk berkolaborasi dengan pemangku kepentingan setempat, dan penulis untuk memahami dengan lebih baik dinamika produksi Kopi Kuchink Solo dan menjaga pendekatan yang etis serta berkelanjutan.

Promosi dalam bauran pemasaran (promotional mix) adalah kombinasi berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar. Pernyataan ini sependapat dengan apa yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2016) dalam penelitian Yosie (2019) bahwa bauran promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang nilai merek dan untuk membangun hubungan antara toko dan pembelanja. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen penting, antara lain:

1. Iklan (Advertising): Penggunaan media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan digital untuk menyebarkan pesan iklan kepada target pasar. Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mengkomunikasikan keunggulan produk, dan mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Penjualan Personal (Personal Selling): Proses interaksi langsung antara perwakilan penjualan perusahaan dan calon pembeli. Penjualan personal melibatkan presentasi produk, penjelasan fitur dan manfaat, serta penanganan objeksi atau pertanyaan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Penggunaan insentif sementara, seperti diskon, kupon, hadiah gratis, kontes, atau program loyalitas, untuk mendorong pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Public Relations (Hubungan Masyarakat): Kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, termasuk media, pelanggan, pemerintah, dan masyarakat umum. Melalui kegiatan PR, perusahaan dapat memperoleh publisitas positif, mengelola krisis, serta membangun citra dan reputasi yang baik.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Penggunaan saluran komunikasi langsung, seperti email, surat langsung, telepon, atau pesan teks, untuk mengirim pesan pemasaran secara langsung kepada calon pelanggan. Pemasaran langsung dapat personal dan disesuaikan dengan karakteristik individu atau kelompok target.
6. Pemasaran Digital (Digital Marketing): Penggunaan platform digital seperti website, media sosial, mesin pencari, iklan online, dan konten digital untuk mencapai target pasar secara efektif. Pemasaran digital memanfaatkan

teknologi digital dan interaksi online untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi pembelian, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Dengan permasalahan pada pra-kuisisioner tersebut, Kopi Kuchink dihadapi dengan kondisi semakin banyaknya pesaing usaha yang memiliki kemampuan pemahaman yang lebih sehingga terjadinya persaingan yang ketat di perusahaan sejenis. Kurangnya pengetahuan cara mengembangkan usaha merupakan salah satu hambatan bagi pelaku UMKM saat ini. Maka dari itu, fokus penulis pada Kopi Kuchink adalah dapat menjadikan Kopi Kuchink UMKM yang dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk itu, pelaku usaha lebih baik berfokus pada pengembangan promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Supaya konsumen merasa tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Kuchink.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, penulis melihat adanya permasalahan pada promo di Kopi Kuchink. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dan riset lebih lanjut dan bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kuchink Solo”**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran di Kopi Kuchink Solo?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Kopi Kuchink Solo?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kuchink Solo?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran di Kopi Kuchink Solo
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Kopi Kuchink Solo
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kuchink Solo

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi teoritis maupun praktis untuk pembaca. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca.

1.5.1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan dan gagasan baru bagi para UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga penjual dapat terus berinovasi untuk kemajuan usaha yang dimiliki agar semakin berkembang.

1.5.2. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya variasi promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memotivasi agar suatu hari dapat menjadi wirausahawan yang menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati oleh pasaran.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan pengumpulan data untuk penyusunan penelitian Tugas Akhir ini, peneliti melakukan penelitian pada UMKM Kopi Kuchink Solo. Sedangkan waktu penelitian terhitung selama 6 (enam) bulan yaitu mulai dari bulan Juni 2023 hingga bulan Desember 2023.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam proposal tugas akhir ini dibagi ke dalam 3 (tiga) bab yang pada setiap bab terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan proposal tugas akhir secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian secara umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori terkait variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi hasil kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN