

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini kebiasaan minum kopi telah menjadi kecenderungan dalam gaya hidup generasi muda. Minum kopi menjadi suatu *trend* remaja Indonesia saat ini, maraknya perkembangan aktivitas minuman kopi di kalangan masyarakat saat ini ditandai dengan adanya ratusan *coffee shop* yang berskala lokal hingga internasional. Dengan tren minum kopi di *coffee shop* ini meningkatkan permintaan akan kopi, salah satunya di kota besar seperti Bandung, membuat munculnya banyak *coffee shop* dan *cafe*. Kini *coffee shop* tidak hanya dijadikan tempat untuk membeli kopi saja melainkan untuk nongkrong, bekerja, dan bersantai. Dengan banyaknya *cafe* dan *coffee shop* di Bandung maka persaingan antar *brand* pun semakin kuat, masing-masing *brand* mempunyai strategi sendiri dalam menarik konsumennya.

Dilansir dari website milik Frontier, berikut adalah merek kedai kopi yang menyandang predikat *Top Brand for Teens* Indeks pada tahun 2022 dalam Kategori Retail Sub Kategori *Café/Tempat Nongkrong*.

Tabel 1.1

Predikat *Top Brand for Teens* Tahun 2022 Kategori Retail (Café/Tempat Nongkrong)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Indomart Point	-	2.50	1.30	1.80
Lawson	17.70	17.40	10.70	13.10
McCafé	-	-	11.80	10.70
<i>Starbucks</i>	-	-	10.10	16.20

Sumber www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas, *Starbucks* mencapai TBI sebesar 18,46 % pada tahun 2018, 18,4% pada tahun 2019, dan 20,5% pada tahun 2020. Hal ini membuat *Starbucks* menyandang predikat *Top Brand* selama 3 tahun berturut-turut mengalahkan beberapa merek kedai kopi saingannya. Menurut Herlyana (2012) sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang berorientasi pada kebendaan dan prestise. Di Bandung sendiri terlihat beberapa *mall* lama dan kelas menengah terdapat gerai *Starbucks*, dan dari hasil pengamatan hampir setiap gerai tersebut

tidak pernah sepi pengunjung, hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih Starbucks dibandingkan dengan *coffee shop* lokal yang menyediakan kopi dengan jenis yang sama. Menurut survei yang dilakukan oleh Easthall Design, (n.d.) bahkan ketika membandingkan dua minuman dengan bahan dasar yang sama, orang akan memilih *Starbucks*, meskipun mereka diminta untuk membayar lebih. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan apabila branding berperan penting untuk menentukan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Saat ini orang-orang melihat *Starbucks* sebagai merek andal dan memiliki reputasi. Mereka tahu apa yang akan mereka dapatkan dari Starbucks, dan bukan itu bukan hanya sekedar kopi (Cantona, 2021).

Dilansir dari situs starbucks.com, *Starbucks coffee* didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Washington, oleh tiga pengusaha bernama Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Awalnya, *Starbucks* berfokus pada penjualan biji kopi panggang. Namun, seiring waktu, mereka mengubah bisnis mereka menjadi kedai kopi ritel yang sukses. *Starbucks* telah tumbuh menjadi jaringan kedai kopi global terbesar di dunia. Perusahaan ini memiliki ribuan lokasi di hampir seluruh negara di dunia, termasuk Amerika Serikat, Kanada, Inggris, China, Jepang, dan banyak lagi. *Starbucks* terus melakukan ekspansi internasional dan membawa budaya kopi mereka ke berbagai pasar. *Starbucks* dikenal dengan beragam pilihan kopi Arabika berkualitas tinggi dan minuman kopi yang inovatif. Mereka juga menyajikan teh, minuman es, minuman buah, serta berbagai makanan dan kue. *Starbucks* menekankan kualitas dan keberlanjutan dalam rantai pasokan mereka, dengan komitmen untuk mendukung petani kopi dan praktik pertanian yang berkelanjutan.

Banyak inovasi yang sudah dilakukan *Starbucks* sebagai sebuah *Brand* global, namun saat ini kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan mengalami peningkatan, dalam survei yang dilakukan oleh WWF Indonesia dan *Nielsen Company* sepanjang tahun 2016 dan 2017, data menunjukkan apabila 63% responden di Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Melisa, 2023). Konsumen cenderung memilih merek yang berkomitmen untuk praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dilansir dari *website* milik Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Kemanusiaan dan Kebudayaan (2023) data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun sepanjang tahun 2022 dari sebanyak 202 kabupaten/kota se-Indonesia jumlah timbunan sampah nasional mencapai angka 21.1 juta ton. Dari total produksi sampah nasional tersebut, 65.71% (13.9 juta ton) dapat terkelola, sedangkan sisanya 34,29% (7,2 juta ton) belum terkelola dengan baik. Oleh karena itu diperlukan kesadaran kolektif untuk mengatasi masalah tumpukan sampah yang belum dapat terkelola, baik itu dari pihak perusahaan maupun konsumen.

Saat ini salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* dan sudah menjadi pioner yaitu *Starbucks*. *Starbucks* terkenal karena perusahaan ini memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* mereka bertambah setiap tahunnya (Sari & Setiawan, 2017). Namun saat ini di Indonesia, khususnya Kota Bandung, *Starbucks* bukanlah satu-satunya *coffee shop* yang menerapkan *green marketing* dalam proses bisnisnya, dari hasil pengamatan hal ini dapat terlihat dari banyaknya *coffee shop* lain seperti *fore coffee* yang cenderung memilih produk yang dapat didaur ulang, memberikan informasi tentang kandungan bahan, maupun penggunaan bahan organik dan herbal. Inisiatif keduanya merupakan bagian dari aksi korporasi yang dilakukan secara serentak di setiap gerai yang tersebar di seluruh dunia, Namun praktik bisnis ramah lingkungan saat bukan hanya dilakukan oleh *brand* dengan jaringan global, seperti halnya yang dilakukan sapulu *coffee*, *oldebens coffee*, dan juga *work coffee* yang menerapkan praktik *zero waste*. Hal ini semakin menandakan bahwa *green marketing* tidak hanya dilakukan oleh *Starbucks*, namun kondisi tersebut belum mampu untuk menggoyahkan posisi *Starbucks* sebagai penyedia kopi premium. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Durukan & Son Turan, 2021) hal ini terjadi karena *Starbucks* telah menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dengan secara aktif menangani masalah lingkungan. Namun hal tersebut perlu untuk ditelusuri lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana tingkat pemahaman konsumen terkait *green marketing* yang sudah dilakukan oleh *Starbucks*.

Saat ini sebagian konsumen sudah mulai selektif dalam penggunaan dan pembelian produk sehari-hari untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama terhadap penggunaan produk ramah lingkungan muncul kepedulian dalam masyarakat ketika mengkonsumsi produk kemasan yang bisa didaur ulang. Menurut

Arifia (2019), fenomena ini dipicu karena adanya kesadaran konsumen pada isu lingkungan lalu mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik yaitu produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Kemudian menurut Manongko (2018), perubahan perilaku khususnya konsumen yang beralih ke produk ramah lingkungan dan bebas zat kimia merupakan pencerminan kepedulian masyarakat untuk dapat memelihara dan menjaga lingkungan yang hijau sekaligus terjaga dari berbagai penyakit yang disebabkan oleh penggunaan zat kimia pada produk makanan dan minuman.

Menurut Salmon dan Stewart (dalam Irandust & Bamdad, 2014) *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan bagi lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Maka perusahaan menciptakan apa yang diminta konsumen yaitu *green marketing* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Green marketing* yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membentuk dorongan agar konsumen membeli suatu produk. Rahmawati dkk., (2020), dorongan tersebut dapat mengakomodasi perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena *green marketing* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi perasaan dan rencana konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Selanjutnya dalam *America Marketing Association (AMA)* : *green marketing* merupakan suatu proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Konsep *green marketing* dalam pemasaran yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang berusaha meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh para pelaku usaha (Manongko, 2018).

Dalam lingkungan yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan, *Green marketing* seharusnya menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, PT Sari *Coffee* Indonesia sebagai salah satu pelaku usaha yang menerapkan pemasaran ramah lingkungan di Indonesia. *Starbucks* merupakan salah satu ritel perusahaan dunia yang gencar menjalankan konsep *green marketing*. Sebagai contoh *Green marketing* yang digunakan *Starbucks* dengan menggunakan media elektronik maupun media cetak yang berisi tentang informasi produk. Pada tahun 2004 *Starbucks* menggunakan promosi *green marketing* dengan meluncurkan program

“*Bring Your Own Tumbler*” dengan menawarkan diskon khusus sebesar 30% - 50% setiap hari kamis dan tanggal 22 setiap bulan untuk minuman favorit kepada pelanggan jika membawa *tumbler official Starbucks*. Hal ini dapat membantu mengurangi jumlah kemasan minuman sekali pakai, yang memungkinkan konsumen melakukan bagian mereka untuk lingkungan. Penggunaan botol minum atau gelas pakai ulang ini dapat digunakan terus menerus saat membeli kopi sehingga mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai (Aprilisya dkk., 2017). Dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *reuse* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai, perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Neviana dalam Osiyo & Samuel, 2018). Selain itu *Starbucks* juga melakukan promosi kreatif mengusung *green concern* melalui program “*tumbler starbucks on the go*”. Program ini dilakukan dengan tujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi konsumen *starbucks* dari mengkonsumsi produk minuman *starbucks* dengan kemasan gelas regular sekali pakai menuju kemasan gelas tumbler pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai *Starbucks*.

Buku *Starbucks Experience* yang ditulis oleh Joseph Michelli (2007), menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh *Starbucks* dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Hal-hal yang telah dilakukan oleh *Starbucks* sejak tahun 2004 hingga sekarang adalah: (1) Melakukan penghematan terhadap air dan energi. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek semua pipa air agar tidak ada kebocoran dan menyaring air yang telah digunakan untuk digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman. Sedangkan energi disini juga dapat dikurangi dengan membangun gedung yang efisien energi dan penggunaan alat-alat yang juga efisien energi. (2) Melindungi hutan dari pembabatan karena penanaman kopi yang berlebihan. (3) Mendaur ulang gelas kertas. Gelas-gelas yang telah digunakan oleh konsumen biasanya akan dihancurkan dan dilebur kembali sisanya dan dicampur dengan bahan gelas kertas yang baru sehingga diperoleh gelas kertas yang baru. Setiap gelas kertas mengandung 10% dari hasil daur ulang gelas kertas yang telah digunakan oleh konsumen *Starbucks*. (4) Memperkenalkan tumbler. *Starbucks* mulai menjual tumbler sejak tahun 1985. Apabila konsumen membeli tumbler ini dan menggunakannya untuk mengkonsumsi kopinya,

konsumen akan mendapatkan diskon. Usaha ini dilakukan agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan tumbler daripada gelas kertas. (5) Mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan *polypropylene*. Gelas ini mampu digunakan kurang lebih 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan dengan panas dan mudah dibersihkan, sehingga setiap konsumen yang datang dengan gelas ini, akan dibersihkan gelasnya oleh barista *Starbucks* dengan air panas agar steril.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tujuh responden yang mengunjungi *Starbucks* minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, penulis menemukan bahwa empat responden (60%) tidak tahu secara mendalam mengenai gerakan *green* yang dilakukan oleh *Starbucks*. Konsumen hanya mengetahui tentang penggunaan *tumbler*, promosi *earth day*, dan penggantian penggunaan *paper cup* menjadi *plastic cup* yang *food grade* dan *recyclable*. Sedangkan menurut penuturan responden mengenai *green marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks* “...hal tersebut memberikan saya rasa nyaman, bahwa saya mendukung bisnis yang peduli tentang lingkungan. Jadi, ya, hal ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.” Menurut penuturan responden tersebut *starbucks* telah dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli akan lingkungan. Kemudian menurut penuturan salah satu responden yang tidak mengetahui Mungkin mereka bisa lebih banyak mengedukasi konsumen tentang upaya *green marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks* “...mungkin *Starbucks* bisa lebih banyak mengedukasi konsumen tentang upaya *Green marketing* dan inisiatif lingkungan yang akan dan sudah dilakukan. Informasi ini bisa membuat konsumen lebih tertarik dan mungkin lebih sadar tentang dampak positif yang bisa mereka buat dengan memilih *Starbucks*.”

Kemudian salah satu cara agar suatu produk mudah dikenali dan diingat konsumen adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik dari produk yang diproduksi. Jika produk memiliki citra yang baik maka konsumen akan memilihnya, namun jika produk tersebut bermasalah maka konsumen akan menghindarinya. Menurut Venessa & Arifin (2017) *brand image* memegang peranan penting dalam mempromosikan produk perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan citra mereknya di mata konsumen agar dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan produk. Sebuah

merek dengan citra positif atau populer menawarkan keuntungan kepada produsen karena dapat dikenali oleh konsumen. *Starbucks* terkenal dengan *image* yang selalu menawarkan berbagai biji kopi berkualitas tinggi dari seluruh dunia untuk dikonsumsi. *Starbucks* selalu menempatkan posisi mereka sebagai sebuah *brand premium* yang mengandalkan kualitas rasa kopi yang khas dan unik, akan tetapi, tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk kopi saja namun juga fasilitas tempat yang nyaman yang disediakan untuk konsumen (Fatharani, 2023).

Brand image “go green” Starbucks tercipta karena pembangunan komitmen perusahaan terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat dengan berkomitmen memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan melaksanakan program-program tanggung jawab sosial antara lain pada setiap iklannya, *Starbucks* khususnya pada *Starbucks* Indonesia juga menampilkan kampanye berupa iklan dengan yang menyatakan bahwa setiap 10 minuman *Starbucks* yang terjual, *Starbucks* akan menyumbangkan 1 pohon kopi untuk petani di Sumatera. Selain itu, *Starbucks* juga mengadakan promosi mengurangi sampah plastik dimana konsumen yang membawa dan menggunakan *Starbucks Official Tumbler* (tempat minum resmi dari *Starbucks*) akan mendapatkan potongan setengah harga mengurangi bahan baku dalam memproduksi kemasan plastik menjadi kemasan yang memiliki bahan kertas *Paper cup*, serta memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk yang seiring dengan tujuan *Starbucks* yaitu ingin mengurangi separuh emisi karbon, keluaran limbah, dan dampak airnya dalam dekade berikutnya sambil mengembangkan bisnis pada saat yang sama *Starbucks* bertujuan untuk mengurangi emisi karbon hingga 50 persen; mengurangi limbah yang dikirim ke tempat pembuangan sampah dari toko dan manufaktur hingga 50 persen, didorong oleh pergeseran yang lebih luas menuju ekonomi melingkar dan juga akan menghemat atau mengisi kembali 50 persen air yang saat ini digunakan untuk operasi langsung dan produksi kopi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *green marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen (Melisa, 2023; Sari & Setiawan, 2017; Satria, 2018; Trinanda & Saputri, 2021). Dengan meningkatkan

green marketing dan *brand image* perusahaan, loyalitas konsumen akan mampu untuk ditingkatkan, dan *brand image* memiliki nilai signifikansi yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen, maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan *brand image* yang telah dibangun saat ini, dengan juga menjadi perusahaan dengan citra positif di masyarakat dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Melisa, 2023). *Starbucks* selama ini sudah cukup konsisten untuk meminimalkan penggunaan plastik pada kemasan makanan dan minuman yang ditawarkannya, dapat memaklumi bahwa harga *Starbucks* yang ditetapkan lebih tinggi dari gerai sejenis lainnya karena pemanfaatan bahan yang ramah lingkungan, harga *Starbucks* menurut responden sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan sebagai produk yang berkualitas dan aman bagi lingkungan, promosi *Starbucks* yang memuat isu kepedulian lingkungan sudah efektif, dan adanya pemisahan lokasi ruang bagi pengunjung yang merokok dengan yang tidak merokok sudah membuktikan keseriusan *Starbucks* peduli terhadap isu ramah lingkungan. Semua tanggapan responden tentang *green marketing* mampu mendorong loyalitas terhadap *Starbucks* Pontianak (Satria, 2018).

Kemampuan dalam menjaga loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar. Akan tetapi, untuk dapat mempertahankan posisi yang menguntungkan hal ini bergantung kepada *brand image* yang memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang melekat di benak konsumen merek tersebut. Namun dewasa ini kesadaran konsumen akan kepedulian lingkungan sudah meningkat, hal ini terjadi karena maraknya isu *climate change* dan *global warming* yang merubah pola konsumsi dari konsumen, kalimat tersebut didukung oleh termuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Arslan et al., (2021). Sehingga banyak perusahaan yang harus menyesuaikan dengan berubahnya pola konsumsi tersebut. Dalam kasus ini *starbucks*, perlu memperhatikan bagaimana strategi *green marketing* yang sudah dan akan dilakukan disadari dan dirasakan oleh konsumen, sehingga penerapan strategi *green marketing* yang akan dilakukan tepat sasaran. Oleh karena itu, *starbucks* harus mampu menciptakan sebuah *image* yang menarik, mengingat penerapan *coffee shop* ramah lingkungan tidak hanya dilakukan oleh pihak *Starbucks*, mulai dari perusahaan global serupa hingga *coffee shop* lokal. Sehingga

konsumen akan memiliki persepsi yang setuju tentang merek tersebut, dan nantinya konsumen tersebut diharapkan mampu menjadi konsumen yang loyal. Berdasarkan fenomena dan data diatas penulis menyatakan perlu adanya penelitian mengenai **“Tingkat Pemahaman Konsumen Mengenai *Green marketing* Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen *Starbucks* di Kota Bandung dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediator”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Starbucks merupakan salah satu *brand* global yang berhasil untuk melakukan *green marketing* dan juga memiliki *brand image* yang kuat, yang mana di masyarakat terdapat sebuah stereotip konsumen yang mengkonsumsi *starbucks coffee* merupakan orang dengan status sosial yang baik seperti yang dinyatakan oleh Tania & Hurdawaty (2022) dalam penelitiannya.

Green marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh sebuah *brand* atas keresahan yang dirasakan oleh masyarakat terhadap isu *global warming* (Sari & Setiawan, 2017). Dalam beberapa penelitian menunjukkan apabila konsumen rela untuk membayar lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan (Michelli, 2017). Penerapan *green marketing* tidak hanya digunakan untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan (Satria, 2018).

Saat ini *brand image starbucks* tercipta karena pembangunan komitmen perusahaan terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat. *Starbucks* memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk (Sari & Setiawan, 2017). *Brand image* memiliki peran penting dalam memfasilitasi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Untuk mendorong loyalitas konsumen, maka persepsi konsumen terhadap produk perlu juga ditingkatkan seperti yang dinyatakan oleh Cantona (2021) dalam penelitiannya.

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan diatas, membuat peneliti merumuskan masalah yang ingin dijadikan dalam identifikasi masalah ini, yaitu:

1. Bagaimana pemahaman konsumen mengenai *green marketing* di *Starbucks* Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *Starbucks* Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *Starbucks* Kota Bandung dengan *brand image* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh dari *green marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada *starbucks* Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur, referensi, atau dasar untuk penelitian-penelitian serupa. Peneliti berharap penelitian ini dapat disumbangkan dalam perkembangan penelitian yang berkaitan dengan topik serupa mengenai *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas konsumen.

Peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tentang *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas konsumen, sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi mengenai pemahaman konsumen mengenai *green marketing* dan *brand image* sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian mulai dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai.

1.6 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari bab I tentang pendahuluan, bab II tentang kajian Pustaka, bab III tentang metode penelitian, bab IV tentang hasil dan pembahasan, serta bab V tentang kesimpulan dan saran. Sistematika penelitian penelitian (skripsi) yang akan disusun adalah sebagai berikut :

BAB I : Berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

- BAB II : Berisikan rangkuman teori yang memuat topik mengenai definisi dan dimensi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.
- BAB III : Berisikan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data
- BAB IV : Berisikan karakteristik responden, hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian.
- BAB V : Berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.