

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai negara. Indonesia mencatat industri makanan dan minuman berpotensi tumbuh lebih dari 10 persen pada tahun 2018.¹ Industri penyediaan tempat makanan dan minuman seperti restoran, kedai atau kafe merupakan dunia yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Produk makanan dan minuman ditawarkan dalam berbagai bentuk oleh banyak outlet yang tersebar diberbagai provinsi. Masyarakat yang semakin sibuk, dimanfaatkan oleh pengusaha kreatif untuk menyediakan tempat makanan seperti rumah makan, restoran, kedai atau kafe.

Penyediaan tempat makan yang tersebar merata di berbagai daerah, mendorong kebiasaan masyarakat untuk makan dan berkumpul baik di restoran, kedai maupun kafe. Data dari survei yang dilakukan, usaha restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar memiliki rata-rata tamu sebanyak 227 orang per hari dan tempat duduk yang tersedia sebanyak 131 tempat duduk per usaha pada tahun 2015.² Informasi mengenai jumlah rata-rata tamu per hari pada restoran atau rumah makan di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

¹ Maulandy Rizky Bayu Kencana. "2018, Industri Makanan dan Minuman Bakal Tumbuh 10 Persen", dalam <http://m.liputan6.com>, diakses 26-02-2018

² Badan Pusat Statistik "Statistik Restoran/Rumah Makan 2015 (Restaurant Statistics, 2015)", dalam <https://www.bps.go.id/publication/2017/01/25/e58e9accf6daff02387564b1/statistik-restoran-rumah-makan-2015.html>, diakses 04-03-2018

Tabel 1.1
Rata-Rata Tamu Per Hari Restoran/Rumah Makan
Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi
Periode Tahun 2015

Provinsi	Rata-Rata Tamu Per Hari	Provinsi	Rata-Rata Tamu Per Hari
Aceh	261	NTB	468
Sumatera Utara	215	NTT	193
Sumatera Barat	341	Kalimantan Barat	300
Riau	190	Kalimantan Tengah	244
Jambi	217	Kalimantan Selatan	228
Sumatera Selatan	242	Kalimantan Timur	304
Bengkulu	70	Kalimantan Utara	228
Lampung	235	Sulawesi Utara	468
Kep. Bangka Belitung	181	Sulawesi Tengah	237
Kepulauan Riau	244	Sulawesi Selatan	194
DKI Jakarta	245	Sulawesi Tenggara	270
Jawa Barat	214	Gorontalo	98
Jawa Tengah	310	Sulawesi Barat	80
D.I Yogyakarta	271	Maluku	254
Jawa Timur	240	Maluku Utara	73
Banten	188	Papua Barat	116
Bali	107	Papua	413

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia Tahun 2015, (2018)³

Tabel 1.1 menunjukkan Nusa Tenggara Barat sebagai Provinsi yang mempunyai rata-rata tamu perhari paling banyak yaitu 468 orang, sementara rata-rata tamu paling sedikit terdapat pada Provinsi Bengkulu yaitu 70 orang. Jumlah tamu per hari selain dipengaruhi oleh jumlah rumah makan atau restoran, juga dipengaruhi oleh kondisi geografi tiap provinsi, budaya, tempat wisata dan lain-lain. Provinsi Jawa Timur berada di pertengahan dengan rata-rata tamu per hari sebanyak 240 orang. Jumlah restoran atau rumah makan di Jawa Timur terus mengalami penambahan, pada tahun 2015 sampai dengan 2016 meningkat sebesar

³ *Ibid.*,

2,63 persen.⁴ Data perkembangan jumlah restoran atau rumah makan di Jawa Timur adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Restoran/Rumah Makan di Jawa Timur
Periode Tahun 2013-2016

No.	Tahun	Restoran/Rumah Makan (Unit)	Perkembangan (%)
1	2013	1.682	-
2	2014	1.706	1.4
4	2015	2.930	71.7
5	2016	3.007	2.6

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur Tahun 2017, (2018)⁵

Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah restoran atau rumah makan di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Timur pada tahun 2013-2016. Jumlah restoran atau rumah makan baik berskala menengah atau besar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2015 yaitu mencapai 71,7 persen, terdapat 1.224 restoran atau rumah makan yang tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur dalam kurun waktu satu tahun. Peningkatan di atas tidak lepas dari semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat di Jawa Timur, sehingga mendorong pengusaha berlomba-lomba untuk mendirikan tempat makan seperti rumah makan, restoran, kedai atau kafe dengan konsep yang lebih baik.

Industri kafe merupakan dunia yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Kafe merupakan salah satu jenis restoran yang mempunyai konsep unik yang lebih mengutamakan

⁴ Badan Pusat Statistik. "Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2017 (Jawa Timur Province in Figures 2017)", dalam <https://jatim.bps.go.id/publication/2017/08/11/d618ba11975447a5fffa5f48/provinsi-jawa-timur-dalam-angka-2017.html>, diakses 25-02-2018

⁵ *Ibid.*,

suasana santai dan kenyamanan pengunjung. *Dictionary of English Language and Culture* memberikan pengertian kafe yaitu restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman.⁶ Kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di kafe atau *coffee shop* merupakan salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini. Lokasi kafe biasanya berada di sekitar perkantoran, pusat perbelanjaan, dan ruang publik lainnya dengan desain semenarik mungkin.

Tulungagung merupakan kabupaten yang terletak di Jawa Timur. Budaya nongkrong di kafe, *coffee shop* atau *coffee house* telah menjadi fenomena luar biasa di kalangan masyarakat Tulungagung. Minat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, menumbuhkan kreatifitas pengusaha untuk menciptakan peluang akan bisnis kafe baik dalam skala besar maupun kecil. Tersebar nya kafe, *coffee shop* atau *coffee house* di Kabupaten Tulungagung mempunyai pesona tersendiri bagi kehidupan sosial masyarakatnya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung, mengategorikan usaha jasa makanan dan minuman ke dalam tiga jenis, yaitu rumah makan, restoran dan kafe.

⁶ Achmad Maulidi, "Pengertian Kafe (Cefe)", dalam <https://www.kanalinfo.web.id>, diakses 27-02-2018

Tabel 1.3
Data Bidang Usaha Jasa Makanan dan Minuman
Jenis Usaha Kafe di Tulungagung
Periode Tahun 2017

Nama Usaha Kafe	Nama Usaha Kafe	Nama Usaha Kafe
1. Barata Entertainment	17. Warkop Lentera	32. Kafe dan Karaoke
2. Warkop dan Karaoke NN	18. Kafe In	33. Top Karaoke
3. Cafe Seven	19. Sakura	34. Kusnianto
4. Bale Bengong	20. Warkop R 7	35. Markas Yess
5. Raja Cafe dan Karaoke	21. Viano Sorpreng	36. Dewi-Dewi
6. The Love 77	22. Waroeng Suci	37. Warung Kopi Candi
7. STAR	23. Manahora Cafe	38. JJ Coffe
8. Warkop Brint's	24. Kulon Kali	39. Pistop Carwash Resto
9. Rajawali Cafe	25. Chelsea Bilkop dan Karaoke	40. Blok M
10. Cafe Patria	26. Resto Cafe Ria	41. X Preso Coffee House
11. Raffety Coffe	27. NAV Karaoke Keluarga	42. Photo Cafe
12. Cafe Arimbi	28. Dinasty Karaoke	43. Kafe Dahlia
13. Warkop Ayu	29. Grand Cafe 88	44. Relax Juice and Coffee
14. Warkop Zynga	30. Vanilla Cafe dan Cake	45. Chelsea Resto and Cafe
15. Cafe Ria	31. Kafe dan Karaoke	46. Lugo Coffe House

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2017, (2018)⁷

Data pada tabel 1.3 adalah daftar jenis usaha kafe yang ada di Kabupaten Tulungagung. Jumlah di atas merupakan sebagian kecil dari usaha jasa makanan dan minuman jenis kafe, *coffee shop* atau *coffee house* yang tercatat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung pada tahun 2017. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kabupaten Tulungagung, mencatat terdapat sekitar 699 kafe, warung kopi, dan tempat hiburan lain di Tulungagung baik dalam skala besar maupun kecil yang sudah atau belum mempunyai izin usaha. Data tersebut menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap keberadaan kafe dan menciptakan persaingan yang ketat antar pengusaha untuk memenangkan konsumen.

⁷ *Data Bidang Usaha Makanan dan Minuman Jenis Usaha Kafe Tahun 2017*. Tulungagung: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2018.

Persaingan yang semakin ketat, menuntut pemilik kafe untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi agar dapat memenangkan persaingan serta tetap mempertahankan eksistensinya. Strategi pemasaran yang diterapkan di dalam suatu bisnis senantiasa berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Konsumen merupakan target awal bagi strategi pemasaran, dimana kekuatan perusahaan mengarah pada konsumen. Konsumen adalah orang atau individu yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Orientasi konsumen ini sangat erat kaitannya dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁸ Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli dapat memotivasi konsumen dalam keinginannya untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa tertentu yang sudah teraktualisasi melalui benaknya.

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Manusia sebagai khalifah di bumi harus memakai dasar

⁸ Agus Sukasman Hidayat. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Baru Yamaha di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012. Hal. 28

yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta dalam menggunakan segala sesuatu yang telah diciptakan untuknya. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87:⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Al-Qur'an pada surat selanjutnya Allah kembali menerangkan ayat mengenai perilaku konsumsi dalam kegiatan ekonomi muslim. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:¹⁰

يَبْنِي ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا
 إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya:

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Ayat di atas dengan sangat jelas menerangkan bahwa Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dan berlebih-lebihan, dan melarang

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Nur Alam Semesta, 2013. hal. 122

¹⁰ *Ibid.*, hal. 154

manusia mengharamkan sesuatu yang baik yang telah diharamkan Allah untuk kita.¹¹ Keterkaitannya dengan perilaku minat beli konsumen ialah bahwa Allah SWT tidak suka kepada orang-orang yang bersikap boros dan berlebih-lebihan dalam membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa, dan Allah SWT tidak menyukai orang yang membelanjakan uangnya lebih besar dari pendapatan yang diperoleh. Boros atau berlebih-lebihan yang melampaui batas akan membawa celaka bagi diri sendiri dan celaka bagi rumah tangganya.

Ekspektasi konsumen yang terus berkembang, mendorong pelaku bisnis untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen yang dihadapi saat ini berbeda dengan konsumen pada dasarwarsa sebelumnya. Konsumen semakin terdidik dan terinformasi sehingga menyadari hak-haknya. Perusahaan sebagai pemasok produk atau penyedia jasa, harus menganalisa perilaku dari konsumen melalui faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat untuk membeli produk atau jasanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.¹²

Nugroho menyebutkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹³ Minat beli konsumen selain dipengaruhi oleh empat faktor di atas juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa

¹¹ Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 18 Maret 2018

¹² Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008. hal. 349

¹³ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2013. hal. 11

konsep kepuasan konsumen yang meliputi pelayanan, harga, emosi, lokasi, serta kemudahan. Herdi dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi). Menyimpulkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah psikologis, produk, sosial, distribusi, promosi, faktor individu, dan pelayanan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti perilaku minat beli konsumen serta teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya yaitu salah satu variabel yang digunakan karena perbedaan objek penelitian.¹⁴

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, sehingga kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen. Sosial merupakan cara bagaimana para individu saling berhubungan dan berinteraksi, faktor sosial dari konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor kepribadian mencerminkan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungannya, kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Kafe Relax Juice and Coffee Tulungagung merupakan salah satu dari ketatnya persaingan bisnis di bidang kafe di Kabupaten Tulungagung saat ini.

¹⁴ Herdi Jayakusumah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi)*. Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2011. hal. 116

Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung mempunyai lokasi yang strategis yaitu di pinggir sungai Ngrowo yang merupakan ruang publik bagi semua kalangan. Peneliti mengamati dimana dari awal pembukaannya hingga saat ini, Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung mempunyai rata-rata pengunjung perhari yang cukup konsisten, serta karakteristik dari konsumen yang beragam. Konsumen tidak hanya didominasi oleh kelompok usia remaja, melainkan juga kelompok pada usia dewasa.

Fenomena pertumbuhan jumlah kafe di Tulungagung yang terus meningkat, merupakan hasil dari minat konsumen yang sangat tinggi terhadap keberadaan kafe. Minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh kafe, mendasari peneliti untuk melakukan sebuah penelitian mengenai faktor minat beli konsumen dengan judul: “*Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen di Kafe Relax Juice and Coffee Tulungagung.*”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian. Identifikasi masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang beragam di kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung mengacu pada faktor kecenderungan minat membeli yang berbeda-beda.
2. Faktor-faktor lainnya yang bersifat pribadi yang menjadi pertimbangan minat beli dari konsumen di kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung yang tidak dapat diidentifikasi satu persatu oleh peneliti.

C. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apakah yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen Kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung?
2. Faktor apakah yang dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen Kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung.
2. Menganalisa faktor yang dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen Kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini terbagi atas tiga, yaitu:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi ilmu manajemen, dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen.

2. Bagi Kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan dan evaluasi dalam pengelolaan dan pengembangan Kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor minat beli konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli . Penelitian ini dilakukan di kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung, dan subjek penelitiannya adalah konsumen dari kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung.

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli pada konsumen kafe *Relax Juice & Coffee* Tulungagung hanya terbatas pada faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor kepuasan konsumen.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kecenderungan

Kecenderungan adalah hasrat yang aktif yang menyuruh kita agar lekas bertindak.¹⁵

b. Minat

Minat adalah sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya.¹⁶

¹⁵ Agus Sujanto. Psikologi Umum. Jakarta: Bumi Aksara, 2009. hal. 86

c. Beli

Beli atau membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang atau dengan pengorbanan (usaha dan sebagainya) yang berat.¹⁷

d. Minat Beli

Minat beli adalah dorongan yang timbul dari dalam diri seorang konsumen untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.¹⁸

e. Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang atau jasa hasil produksi (berupa bahan pakaian, makanan dan sebagainya).¹⁹

2. Definisi Operasional

a. Kecenderungan

Kecenderungan merupakan keinginan, kesukaan hati, untuk melakukan sesuatu, kecenderungan dapat menimbulkan dasar kegemaran sesuatu.

b. Minat

Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, serta dapat

¹⁶ *Ibid.*, hal. 92

¹⁷ Tim Penyusun, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring", dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/minat>, diakses 19 Maret 2018

¹⁸ Cannon, JP., et. all., *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajemen Global*. Terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Buku 1. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat, 2008. hal. 298

¹⁹ Tim Penyusun, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring"..., diakses 10 Februari 2018

berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan sesuatu yang menjadi tren.

c. Beli

Beli atau membeli adalah mendapatkan sesuatu dari hasil pertukaran dengan barang yang bernilai, seperti uang, barang, jasa dan lain sebagainya.

d. Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul di benak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar, atau dirasakannya.

e. Konsumen

Konsumen adalah pihak yang memakai, membeli, menikmati, menggunakan barang atau jasa dengan tujuan untuk kepentingan pribadi maupun keluarganya.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini secara garis besar terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub-bab yang akan menjelaskan secara terperinci dan sistematis serta berkesinambungan agar dengan mudah dipahami, adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, adalah pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah yang berisi dengan fenomena-fenomena yang terkait dengan judul penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan adanya penelitian, manfaat atau

kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua, yakni landasan teori. Bab ini terdiri dari teori yang membahas variabel-variabel atau sub variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga, menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, serta instrumen penelitian.

Bab keempat, yakni hasil penelitian. Bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan dari penelitian.

Bab kelima, berisi mengenai pembahasan hasil dari penelitian. Bab keenam, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.