

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (F&B) saat ini menjadi salah satu sektor usaha yang paling cepat berkembang dan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya memberikan sumbangan besar terhadap pendapatan nasional, tetapi juga mencerminkan perubahan kebiasaan dan gaya hidup masyarakat, terutama di perkotaan.



GAMBAR I.1

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2025

Sumber : Data Industri Research (www.dataindustri.com)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman olahan tumbuh sebesar 5,53% pada kuartal II tahun 2024 dan menyumbang 6,97% terhadap PDB Nasional pada kuartal I tahun 2024 . Pertumbuhan ini diperkuat oleh proyeksi Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) yang memperkirakan kenaikan industri ini mencapai tujuh persen pada tahun 2024, didorong oleh besarnya jumlah kelas menengah yang mencapai sekitar 53 juta jiwa . Fenomena ini menegaskan bahwa sektor kuliner, khususnya usaha restoran dan rumah makan, memiliki prospek yang sangat cerah dan menjadi medan persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha.

Dinamika positif industri mamin secara nasional juga tercermin dari tingginya jumlah unit usaha yang beroperasi. Berdasarkan laporan Statistik

Penyediaan Makanan Minuman 2024 yang dirilis BPS, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman (PMM) di Indonesia mencapai angka fantastis, yaitu 5,28 juta usaha. Dari jumlah tersebut, kelompok restoran atau rumah makan mendominasi dengan persentase 47,59% atau setara dengan 2,51 juta usaha.

Provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama sebagai wilayah dengan jumlah PMM terbanyak, yakni mencapai 1,23 juta usaha. Sebagai ibu kota provinsi sekaligus pusat kegiatan dan gaya hidup, Kota Bandung menjadi lokasi utama terkonsentrasinya usaha kuliner tersebut. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui portal Open Data Kota Bandung juga menunjukkan bahwa jumlah rumah makan, restoran, dan kafe terus bertambah setiap tahunnya. Kondisi ini memberi gambaran bahwa konsumen memiliki sangat banyak pilihan tempat makan, sehingga masalah loyalitas dan keinginan pelanggan untuk membeli ulang menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis restoran di kota ini.

Di tengah maraknya pertumbuhan jumlah restoran, tantangan yang dihadapi para pengusaha kuliner saat ini bukan lagi hanya bagaimana cara menarik pelanggan baru, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana membuat pelanggan yang sudah ada tetap kembali membeli. *Repeat order* atau pembelian ulang merupakan tanda keberhasilan bisnis dalam jangka panjang karena dapat meningkatkan keuntungan dan menjamin kelangsungan usaha. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manggala dan Adirineksa (2022) pada restoran *all you can eat* di Jakarta menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menjadi fondasi terciptanya loyalitas. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Siaputra (2024) pada sebuah restoran di Surabaya yang membuktikan bahwa kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek dan berniat untuk melakukan transaksi lagi di masa mendatang. Dalam konteks restoran, kepuasan ini tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk dari serangkaian penilaian terhadap pengalaman makan,

termasuk pandangan terhadap citra merek, penilaian terhadap mutu produk, serta penghargaan terhadap program loyalitas yang diberikan.

Penelitian-penelitian terbaru pada tahun 2025 semakin memperkaya kajian tentang hubungan antar variabel tersebut. Fitrianti, Halik, dan Budiarti (2025) dalam penelitiannya pada konsumen Mixue di Bojonegoro membuktikan bahwa *brand image*, *product innovation*, dan *social media marketing activity* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Namun demikian, hasil penelitian tidak selalu konsisten. Jannah, Soeliha, dan Sari (2025) pada Warung Nasi Goreng Pelangi di Situbondo menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi justru tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening*.

Lebih lanjut, Al Farhan (2025) di Safwa Cafe Surabaya menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap minat beli ulang, juga tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Temuan serupa juga ditemukan di Restoran Arunika Palembang (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 6,970$, $p < 0,001$), namun citra merek justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 0,070$, $p = 0,472$).

Di sisi lain, penelitian pada Richeese Factory Kabupaten Tangerang (2025), Starbucks Malang (2025), dan Fundemi Coffee and Eatery (2025) justru membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh berbagai *variabel independen* terhadap minat beli ulang atau loyalitas pelanggan. Penelitian pada Chingu Café Bandung (2025) juga menegaskan bahwa keberhasilan bisnis kuliner tematik di Bandung tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada komunikasi lintas budaya yang efektif dan kontekstual, yang relevan dengan konsep *Asian Fusion* yang diusung Tsukamie Noodle Bar. Sebuah tinjauan literatur yang diterbitkan pada tahun

2025 mengungkapkan bahwa minat akademis pada persimpangan antara *brand image*, *service quality*, dan *purchase intention* di sektor restoran Indonesia meningkat signifikan antara tahun 2020 dan 2025, namun hasil yang beragam dan bertentangan masih sering ditemukan, sehingga menegaskan perlunya pengujian lebih lanjut pada objek dan lokasi yang berbeda.

Tsukamie Noodle Bar, sebuah restoran yang berlokasi di Kota Bandung dengan konsep Mi kekinian dengan tema *Asian Fusion Noodle*, merupakan salah satu pelaku usaha yang ikut merasakan ketatnya persaingan industri kuliner di Bandung. Untuk dapat terus bertahan dan meningkatkan penjualan, Tsukamie Noodle Bar tentu menjalankan berbagai strategi. Strategi tersebut antara lain adalah membangun citra merek yang kuat dan sesuai dengan selera anak muda, menjaga konsistensi kualitas produk, dan menerapkan program loyalitas seperti *loyalty card*.

Namun, berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan, terdapat indikasi adanya kesenjangan antara strategi yang sudah dijalankan dengan hasil yang diperoleh di lapangan. Data dari 51 pelanggan atau pemegang *loyalty card* yang menjadi lingkup penelitian ini menunjukkan adanya fenomena yang perlu diteliti lebih jauh terkait seberapa sering mereka melakukan kunjungan ulang. Penelitian Sihombing dkk. (2023) tentang restoran *fast-casual dining* juga mengingatkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun pengaruh ini bisa berbeda-beda tergantung situasi dan kondisi di lapangan.

Kesenjangan atau *gap* yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, kesenjangan teoritis dan empiris. Secara teori, berbagai penelitian telah menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, kualitas produk, dan program loyalitas terhadap kepuasan dan akhirnya niat pembelian ulang. Sebagai contoh, penelitian Fauziyah (2023) di Universitas Negeri Malang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui citra merek pada konsumen Mixue. Penelitian lain oleh Afrodli dan Santosa (2024) di Universitas Diponegoro juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap customer satisfaction dan pada akhirnya terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa transportasi.

Namun, seberapa kuat peran kepuasan pelanggan sebagai perantara dalam konteks restoran lokal di Indonesia, khususnya di Bandung dengan karakteristik konsumennya yang kritis, masih perlu dibuktikan lebih lanjut. Apakah pola "puas dulu, baru beli lagi" selalu berlaku sama, atau adakah hal lain yang bisa memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut?. Penelitian Siti Nurfadilah (2025) di Banyumas bahkan menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediator, namun konteks usaha dan lokasi yang berbeda bisa menghasilkan temuan yang tidak persis sama, sehingga penting untuk menguji apakah pola serupa terjadi di Tsukamie Noodle Bar.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang beragam tersebut, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang menjadi kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini.

Pertama, inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan sementara yang lain tidak, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat kontekstual dan perlu diuji pada objek yang berbeda seperti Tsukamie Noodle Bar.

Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu meneliti *brand image* dan kualitas produk secara terpisah atau dengan tambahan variabel kualitas layanan, namun masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan *variabel loyalty card* (program loyalitas) secara spesifik dan simultan bersama dengan *brand image* dan kualitas produk dalam satu model penelitian terhadap *repeat order*.

Ketiga, penelitian tentang *repeat order* di restoran dengan konsep *Asian Fusion* di Kota Bandung yang merupakan kota dengan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman terbanyak di Indonesia masih tergolong terbatas, padahal karakteristik konsumen Bandung yang kritis dan memiliki sangat banyak pilihan tempat makan menjadikan konteks penelitian ini unik dan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Keempat, penelitian ini memperbaharui kajian tentang peran mediasi kepuasan pelanggan di era pasca-pandemi, di mana perilaku konsumen terhadap restoran dengan model *dine-in* seperti Tsukamie Noodle Bar mungkin telah

mengalami perubahan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk menjawab celah-celah tersebut sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen di industri kuliner Indonesia.

Pentingnya penelitian ini menjadi semakin jelas jika dilihat dari dampak praktis dan teoritisnya. Dari sisi praktis, jika masalah rendahnya pembelian ulang tidak segera diatasi, Tsukamie Noodle Bar berisiko mengalami penurunan penjualan, kehilangan pelanggan, dan pada akhirnya tersisih oleh pesaing yang lebih inovatif. Program *loyalty card* yang sudah dijalankan bisa menjadi sia-sia jika tidak mampu mendorong loyalitas yang nyata. Pelanggan yang hanya datang sekali lalu beralih ke tempat lain akan memaksa perusahaan mengeluarkan biaya lebih besar untuk mencari pelanggan baru, padahal biaya mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

Dari sisi teoritis, penelitian ini penting untuk menguji kembali teori-teori perilaku konsumen di industri restoran, terutama mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai perantara di era setelah pandemi, di mana kesetiaan konsumen cenderung lebih mudah berubah. Penelitian Nazneen dan Dirgantara (2025) di Universitas Diponegoro tentang layanan pesan antar makanan online juga menguatkan bahwa kepuasan konsumen berperan positif dalam mendorong niat pembelian ulang, sehingga penting untuk melihat apakah mekanisme serupa juga berlaku pada restoran dengan model dine-in seperti Tsukamie. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan program loyalitas terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara pada usaha kuliner skala menengah di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan mengenai rumitnya persaingan industri kuliner di Bandung, adanya indikasi menurunnya data *repeat order* pelanggan tetap yang terlihat dari data pemegang *loyalty card*, serta adanya kesenjangan antara apa yang diharapkan secara teori dan kenyataan di lapangan di Tsukamie Noodle Bar, maka muncul pertanyaan pokok yang perlu dijawab : seberapa besar

pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *loyalty card* yang sudah dijalankan oleh Tsukamie Noodle Bar dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong terjadinya *repeat order* pelanggan tetap? Apakah kepuasan pelanggan sungguh-sungguh berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pembelian ulang? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi masalah penelitian yang penting dan membutuhkan jawaban melalui kajian ilmiah yang sistematis.

Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei ini dirancang untuk menganalisis pengaruh antar variabel tersebut secara terstruktur, agar dapat memberikan solusi berdasarkan data bagi pengelola Tsukamie Noodle Bar dan juga memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu pemasaran.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang mengenai fenomena persaingan industri kuliner di Kota Bandung, indikasi rendahnya pembelian ulang pada Tsukamie Noodle Bar, serta kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas di lapangan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat adalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Tsukamie Noodle Bar Bandung?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Tsukamie Noodle Bar Bandung?
3. Apakah *Loyalty card* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Tsukamie Noodle Bar Bandung?
4. Apakah Brand image berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Pelanggan Tetap Tsukamie Noodle Bar Bandung?
5. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Pelanggan Tetap Tsukamie Noodle Bar Bandung?
6. Apakah *Loyalty card* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Pelanggan Tetap Tsukamie Noodle Bar Bandung?

7. Apakah Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Pelanggan Tetap Tsukamie Noodle Bar Bandung?
8. Apakah Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memediasi pengaruh *Brand image* terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Pelanggan Tetap Tsukamie Noodle Bar Bandung?
9. Apakah Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Pelanggan Tetap Tsukamie Noodle Bar Bandung?
10. Apakah Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memediasi pengaruh *Loyalty card* terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Pelanggan Tetap Tsukamie Noodle Bar Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh signifikan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh signifikan *Loyalty card* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh signifikan *Brand image* terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.

6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh signifikan *Loyalty card* terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.
7. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh signifikan Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.
8. Untuk menganalisis dan membuktikan peran mediasi Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam pengaruh *Brand image* terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.
9. Untuk menganalisis dan membuktikan peran mediasi Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam pengaruh Kualitas produk terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.
10. Untuk menganalisis dan membuktikan peran mediasi Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam pengaruh *Loyalty card* terhadap pembelian ulang (*repeat order*) Tsukamie Noodle Bar Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan nilai guna, baik secara teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Manfaat teoritis tersebut antara lain :

a. Memperkaya Kajian Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan referensi mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *loyalty card* terhadap *repeat order*, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks industri kuliner restoran lokal di Indonesia.

b. Menguji Teori yang Ada

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menguji kembali teori-teori yang telah ada mengenai hubungan antar variabel pemasaran, sekaligus melihat relevansi dan konsistensinya apabila diterapkan pada objek dan konteks yang berbeda, yaitu Tsukamie Noodle Bar Bandung.

c. Menjadi Dasar Penelitian Lanjutan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, maupun menggunakan metode analisis yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

a. Menambah Wawasan dan Pemahaman

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep *brand image*, kualitas produk, *loyalty card*, kepuasan pelanggan, dan *repeat order* serta hubungan antar variabel tersebut secara empiris.

b. Melatih Kemampuan Akademik

Proses penyusunan penelitian ini melatih peneliti dalam menerapkan metodologi penelitian kuantitatif, mulai dari identifikasi masalah, penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan secara ilmiah.

c. Memenuhi Tugas Akademik

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan meraih gelar sarjana.

2. Bagi Tsukamie Noodle Bar Bandung

a. Memberikan Masukan Strategis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Tsukamie Noodle Bar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, terutama yang berkaitan dengan upaya

meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

b. Evaluasi Program Loyalitas

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas program loyalty card yang telah dijalankan, sehingga manajemen dapat melakukan evaluasi dan perbaikan jika diperlukan.

c. Dasar Pengambilan Keputusan

Temuan mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat menjadi landasan bagi manajemen dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif, misalnya pada upaya penguatan merek atau peningkatan standar kualitas produk.

3. Bagi Pihak Lain (Akademisi, Praktisi, dan Masyarakat Umum)

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan diskusi ilmiah di lingkungan perguruan tinggi, khususnya bagi mahasiswa yang tertarik pada topik serupa di manajemen pemasaran.

b. Bagi Praktisi Bisnis Kuliner

Hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner lain di Bandung maupun di daerah lain dalam menyusun strategi mempertahankan pelanggan melalui pengelolaan citra merek, kualitas produk, dan program loyalitas.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran, sehingga dapat menambah wawasan masyarakat sebagai konsumen dalam memahami strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner. Khususnya dalam Kualitas Produk, Harga, Brand image terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai alur pembahasan dalam skripsi secara terstruktur dan sistematis. Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, mencakup kajian mengenai konsep brand image (citra merek), kualitas produk, *loyalty card* (kartu loyalitas), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan pembelian ulang (*repeat order*). Selain itu, bab ini juga menyajikan tinjauan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, serta perumusan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan temuan penelitian terdahulu.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial dan kebijakan, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.