

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ekonomi di Kota Bekasi telah membuka peluang bagi pertumbuhan berbagai sektor baru. Indikator pertumbuhan kota ini dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti meningkatnya jumlah penduduk, berkembangnya area permukiman dan pusat-pusat komersial, serta berkurangnya ketersediaan lahan akibat pembangunan yang masif. Kota Bekasi, yang dulunya lebih banyak terdiri dari kawasan perumahan, kini telah berkembang menjadi daerah perkotaan yang padat dan ramai, mencerminkan pergeseran fungsi serta peningkatan aktivitas ekonomi dan sosial (Kurniawan *et al.*, 2024). Hal ini turut mendorong tumbuhnya kebutuhan masyarakat akan ruang sosial yang nyaman dan fungsional, seperti kafe dan tempat nongkrong. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bekasi (2023), sektor perdagangan besar dan eceran termasuk makanan dan minuman menyumbang sekitar 19,52% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bekasi, mencerminkan peran signifikan sektor ini dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih condong ke arah layanan berbasis pengalaman, seperti nongkrong di kafe atau *coffee shop*. Tak hanya menjadi tempat untuk bersantai, kafe kini juga berfungsi sebagai ruang kerja

fleksibel (*remote working*), tempat diskusi kreatif, hingga media untuk mengekspresikan gaya hidup, terutama bagi generasi muda dan pekerja urban.

Kondisi ini juga tercermin di wilayah Bekasi, Bekasi merupakan salah satu kota penyangga Jakarta yang mengalami laju urbanisasi tinggi. Berdasarkan data dari Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Bekasi (2023), sekitar 72% dari total penduduknya, yaitu sebanyak 2.258.518 jiwa, berada dalam kelompok usia produktif. Hal ini mencerminkan potensi besar dalam sektor tenaga kerja dan konsumsi di wilayah tersebut. Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi, jumlah penduduk Kota Bekasi pada tahun 2023 mencapai sekitar 2,627 juta jiwa, dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 3,59%. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh arus migrasi masuk, menjadikan Bekasi sebagai salah satu tujuan utama urbanisasi di Indonesia.

Selain memengaruhi aspek demografi, tingginya laju urbanisasi juga mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap fasilitas penunjang gaya hidup, terutama yang berkaitan dengan hiburan dan konsumsi, seperti kafe bergaya modern. Peningkatan daya beli masyarakat di Kota Bekasi serta tingginya kebutuhan akan ruang untuk bersosialisasi terlihat dari semakin banyaknya kafe-kafe baru yang bermunculan di berbagai sudut kota. Khususnya kafe modern. Munculnya banyak kafe baru mencerminkan meningkatnya daya beli masyarakat Bekasi serta kebutuhan akan ruang untuk bersosialisasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Toffin Indonesia pada tahun 2023, mayoritas pengunjung kafe di kota-kota besar, termasuk Kota Bekasi, berasal dari kalangan generasi milenial dan Gen Z. Kelompok usia ini umumnya memiliki preferensi terhadap tempat yang

menawarkan kenyamanan, akses internet yang baik, serta suasana yang estetik dan menarik sebagai pertimbangan utama dalam memilih lokasi untuk bersantai atau berkumpul.

Tingginya permintaan ini tidak hanya mendorong munculnya beragam kafe baru, tetapi juga mencerminkan semakin aktifnya industri kopi di wilayah Bekasi. Meskipun Bekasi bukan merupakan daerah penghasil kopi, pertumbuhan bisnis kopi tetap berlangsung pesat. Berdasarkan data dari (MediaPerkebunan.id, 2020), Kota Bekasi memiliki sekitar 1.300 kafe yang tersebar di berbagai wilayah. Jumlah tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap budaya ngopi, meskipun tingkat konsumsi kopi secara keseluruhan mungkin tidak sebesar di daerah penghasil kopi utama. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan pasar di sektor kafe tidak semata-mata ditentukan oleh volume konsumsi, melainkan juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin mengutamakan tempat bersosialisasi yang nyaman dan estetik. Dengan demikian, tren gaya hidup dan kebutuhan akan ruang interaksi sosial menjadi faktor kunci yang mendorong pesatnya pertumbuhan industri kafe di wilayah perkotaan seperti Bekasi.

Rata-rata konsumsi kopi per kapita per minggu di Kabupaten Bekasi sebesar 0,029 kg untuk kopi bubuk/biji dan 1,826 kg untuk kopi instan sachet. Sementara itu, di Kota Bekasi konsumsi kopi bubuk/biji lebih tinggi, yaitu 0,064 kg, dengan konsumsi kopi instan sachet sedikit lebih rendah, yaitu 1,615 kg (BPS, 2024) . Data ini menunjukkan bahwa meskipun konsumsi kopi bubuk masih relatif kecil, konsumsi kopi instan *sachet* mendominasi preferensi masyarakat di wilayah perkotaan seperti Kota Bekasi. Fenomena ini selaras dengan tren konsumsi kopi

yang terus meningkat, terutama di kalangan anak muda. Meningkatnya minat terhadap kopi tidak hanya sekadar kebutuhan minum, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan tempat dan pengalaman bersosialisasi. Meskipun data konsumsi kopi dari BPS secara agregat masih tergolong rendah, kenyataannya terjadi lonjakan permintaan di segmen tertentu, terutama generasi muda di kawasan urban seperti Kota Bekasi.

Kehadiran berbagai kafe dengan konsep yang menarik di kawasan Summarecon Kota Bekasi, seperti Kopi Nako Summarecon Bekasi, Simetri *Coffee Roasters*, Greyhound Cafe, dan Peleton Bike & Cafe, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap budaya kopi di wilayah tersebut. Keempat kafe tersebut memiliki pelayanan, suasana tempat, dan fasilitas yang relatif setara, serta sama-sama memiliki daya tarik kuat bagi konsumen. Oleh karena itu, keempatnya dijadikan sebagai objek observasi awal guna memahami preferensi konsumen sebelum menentukan objek utama dalam penelitian. Berdasarkan hasil observasi hingga tahun 2025, terdapat berbagai *coffee shop* yang beroperasi di kawasan Summarecon Kota Bekasi, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Nama *Coffee Shop* Wilayah Summarecon Bekasi

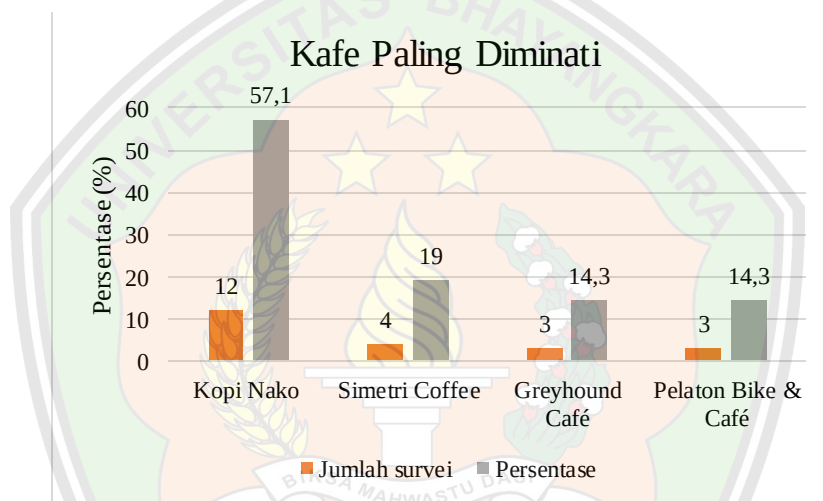
No.	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat/Lokasi	Tahun Berdiri
1	Simetri Coffe	BCBD Summarecon Bekasi	2021
2	Kopi Nako	BCBD Summarecon Bekasi	2021
3	Greyhound Café	BCBD Summarecon Bekasi	2022
4	Peleton Bike & Café	BCBD Summarecon Bekasi	2017

Sumber : data diolah, 2025

Sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran umum mengenai minat dan preferensi konsumen terhadap keberadaan berbagai kafe di wilayah Summarecon Bekasi, terlebih dahulu melakukan kegiatan pra survei. Pra survei ini

bertujuan untuk mengetahui kafe mana yang paling diminati oleh konsumen sebagai dasar pemilihan objek penelitian yang relevan. Dalam kegiatan pra survei ini, peneliti melibatkan sebanyak 21 responden yang merupakan konsumen aktif atau pengunjung yang pernah datang ke kafe di wilayah tersebut.

Hasil pemilihan dari para responden ini kemudian disajikan secara visual dalam bentuk diagram pada Gambar 1.1, yang menggambarkan distribusi minat responden terhadap masing-masing kafe yang tersedia.



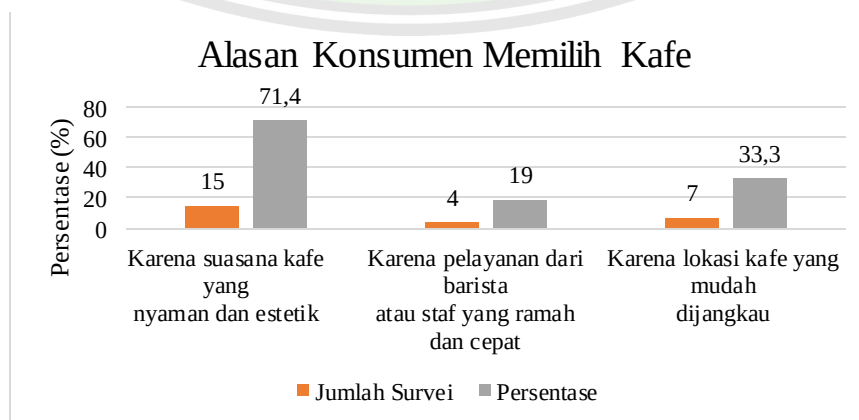
Gambar 1.1 Grafik Pilihan Konsumen Hasil dari Pra-Survei
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, indikator dengan nilai tertinggi adalah Kopi Nako Summarecon Bekasi, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Kafe ini hadir dengan konsep yang modern dan estetik, serta menawarkan suasana yang nyaman bagi pengunjung dari berbagai kalangan, terutama generasi muda dan pekerja urban. Sejak dibuka pada tahun 2021, Kopi Nako telah menjadi destinasi populer untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama teman dan keluarga. Lokasinya yang berada di

kawasan strategis BCBD Summarecon Bekasi serta konsep ruang terbuka dan nuansa industrial menjadikannya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan, estetika, dan aksesibilitas.

Salah satu daya tarik utama Kopi Nako adalah adanya fasilitas yang mendukung gaya hidup generasi Z, seperti photobox yang dapat digunakan untuk berfoto dan membuat konten di media sosial. Fasilitas ini menjadi nilai tambah yang membuat pengunjung memutuskan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek estetika suasana tempat, tetapi juga oleh adanya fasilitas pendukung, kualitas pelayanan, serta lokasi yang strategis. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Untuk memperkuat perumusan masalah dan mendalami preferensi konsumen, Berikut dibawah ini adalah grafik setelah dilakukannya pra survei untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Kopi Nako Summarecon Bekasi.



Gambar 1.2 Grafik Alasan Konsumen Memilih Cafe Tersebut
Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari pra survei pada Gambar 1.2. Berdasarkan grafik, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 15 orang atau sekitar 71,4%, memilih kafe karena suasana yang nyaman dan estetik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *store atmosphere* merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya, sebanyak 7 responden atau 33,3% menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan lokasi kafe yang mudah dijangkau sebagai alasan utama dalam memilih kafe. Sedangkan pelayanan dari barista atau staf yang ramah dan cepat dipilih oleh 4 responden atau sekitar 19%.

Temuan ini memberikan gambaran awal bahwa faktor *store atmosphere*, lokasi, dan pelayanan merupakan pertimbangan penting dalam keputusan konsumen dalam memilih kafe, khususnya di wilayah Summarecon Bekasi. Oleh karena itu, ketiga variabel ini dianggap relevan untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pada Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum munculnya perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022). Pada tahap ini, konsumen telah mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Keputusan untuk membeli umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, seperti suasana tempat, kemasan, lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. Dengan kata lain, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat memengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pembeli sebelum akhirnya melakukan pembelian. Tahapan ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan pilihan akhir konsumen, tetapi juga proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Memahami proses ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran lebih tepat sasaran dan efektif (Wahyuningtyas & Habib, 2024).

Atmosphere di kedai kopi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Suasana ini terbentuk dari berbagai elemen yang bersifat emosional dan psikologis. Pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suasana toko dapat mendorong mereka untuk meningkatkan pembelian, atau sebaliknya, membuat mereka hanya membeli dalam jumlah minimal tanpa niat untuk kembali di kemudian hari (Harahap *et al.*, 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, dalam memilih kedai kopi, *store atmosphere* juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi pelanggan. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memberikan perhatian khusus pada desain eksterior dan interior kedai. Lingkungan serta estetika yang ditampilkan harus dirancang secara menarik dan nyaman agar mampu menciptakan kesan positif, menarik minat

konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Produk *et al.*, 2024).

Dalam upaya menciptakan suasana tempat yang nyaman bagi pelanggan, Kopi Nako Summarecon Bekasi memiliki potensi besar untuk bersaing dengan berbagai *coffee shop* lainnya di kawasan Bekasi. Kopi Nako hadir dengan konsep rumah kaca modern yang estetik dan suasana malam yang nyaman, menjadikannya salah satu *coffee shop* yang populer dan sering dikunjungi, khususnya oleh generasi muda dan pekerja urban.

Store atmosphere Kopi Nako juga sangat mendukung kenyamanan pengunjung. Kopi Nako menjadi tempat yang ideal untuk bersantai, berdiskusi, maupun bekerja. Ketersediaan ruang yang luas, baik di area *indoor* maupun *outdoor*, membuat Kopi Nako mampu menampung banyak pengunjung dalam satu waktu, menjadikannya cocok sebagai tempat berkumpul bersama teman, keluarga, maupun rekan kerja.

Salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian adalah pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk atau jasa yang bersifat tidak berwujud yang tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli dianggap memiliki kualitas apabila mampu memberikan fungsi atau nilai guna sesuai harapan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi tolak ukur penting untuk menilai apakah suatu barang atau jasa benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Produk *et al.*, 2024).

Pelayanan yang diterapkan di Kopi Nako merupakan salah satu bentuk layanan *self-service*, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan serta pembelian makanan dan minuman. Namun, pada kenyataannya masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Kopi Nako Summarecon Bekasi, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Beberapa pelanggan menilai bahwa terdapat aspek-aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka, antara lain kualitas pelayanan yang kurang optimal, seperti kurangnya responsivitas dari karyawan dalam melayani konsumen, serta minimnya penanganan terhadap antrian yang panjang.

Kopi Nako merupakan salah satu kafe yang sangat diminati oleh berbagai kalangan, dengan lokasi yang strategis dan suasana yang mendukung untuk bersantai maupun bercengkrama bersama rekan kerja ataupun keluarga. Hal ini sering kali menyebabkan tingginya jumlah pengunjung yang mengakibatkan antrian yang panjang, namun hingga saat ini penanganan terhadap kondisi tersebut dinilai masih belum maksimal.

Lokasi menurut (Wahyuningtyas & Habib, 2024) merupakan tempat di mana suatu usaha dijalankan dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau dengan mudah dan terjangkau oleh pasar sasaran. Lokasi yang ideal adalah lokasi yang memiliki potensi pasar yang tinggi; apabila penempatannya strategis, konsumen akan lebih mudah mengaksesnya dan merasa puas. Bagi pelaku usaha, pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor yang sangat krusial, mengingat banyak konsumen memiliki harapan tinggi terhadap suatu tempat, seperti aspek keamanan, kenyamanan, kebersihan, serta kemudahan akses . Menurut (Laili Nur Indahsari,

2022) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana
2. Transportasi umum.
3. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
4. Lalu lintas (*traffic*)
5. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
6. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
7. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau di daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.

Dalam melakukan pembelian, pelanggan perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis karena hal tersebut memudahkan mereka dalam mengakses produk atau layanan dengan cepat dan efisien. Bagi pemilik usaha, lokasi yang strategis dan menguntungkan biasanya ditandai dengan kedekatannya terhadap fasilitas umum, berada di kawasan pusat kota, menawarkan kenyamanan dan keamanan,

serta memiliki akses jalan yang mudah dijangkau oleh konsumen (Kasita *et al.*, 2024).

Salah satu contoh penerapan lokasi strategis dapat dilihat pada keberadaan Kopi Nako di kawasan Summarecon Bekasi, tepatnya di area Bekasi Central Business District (BCBD), yang dikenal sebagai kawasan wisata dan rekreasi. Area ini ramai dikunjungi oleh masyarakat untuk bersantai, berolahraga, maupun menghabiskan waktu bersama keluarga. Meskipun demikian, lokasi Kopi Nako tidak berada tepat di jalur utama atau titik yang mudah diakses oleh transportasi umum, melainkan sedikit masuk ke dalam area ruko atau kompleks perumahan. Hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri, khususnya bagi konsumen yang belum familiar dengan wilayah tersebut. Di sisi lain, kawasan Summarecon Bekasi merupakan area komersial yang berkembang pesat, dengan banyaknya kafe lain yang menawarkan konsep serupa dan memiliki lokasi yang lebih menonjol, seperti yang terletak langsung di dalam Summarecon Mall Bekasi. Kondisi ini menjadikan lokasi sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Meskipun Kopi Nako memiliki keunggulan dari sisi suasana karena berada dekat dengan area danau yang asri dan nyaman, strategi yang tepat tetap diperlukan untuk mengoptimalkan daya tarik lokasi tersebut dan meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah usaha. Melihat pentingnya *store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Oleh karena itu, penulis menyusun penelitian ini dengan judul:

“Pengaruh *Store Atmosphere*, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Nako Summarecon Bekasi ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi ?
4. Apakah *Store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi Nako Summarecon Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dalam terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya latar belakang yang diuraikan, perumusan masalah dan tujuan yang pihak diantaranya, yaitu :diinginkan dalam penulisan ini, penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat bagi

1. Bagi peneliti : Sebagai sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan sebagai bekal di dunia kerja.
2. Bagi pemilik Kopi Nako : sebagai bahan masukan dalam memahami dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya: semoga bermanfaat untuk menambah pengetahuan, dan bagi peneliti selanjutnya semoga mampu menjadi referensi untuk penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan dalam pembahasan laporan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Selanjutnya, dijabarkan perumusan masalah sebagai

acuan dalam penelitian, diikuti dengan penjelasan mengenai tujuan yang ingin dicapai serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini. Bab ini ditutup dengan uraian mengenai sistematika penulisan sebagai gambaran umum isi skripsi secara keseluruhan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Lalu diuraikan juga dan digambarkan kerangka pemikiran dari peneliti terdahulu dan terakhir hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, kerangka konsep yang meliputi desain penelitian dan deskripsi operasional variabel penelitian, selanjutnya menjelaskan tentang populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data yang meliputi tahap pengolahan data kuantitatif dan tahap pengujian instrumen penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, mulai dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, serta hasil analisis data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), hingga koefisien determinasi. Bab ini juga memuat pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, disampaikan pula keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak terkait dan peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

