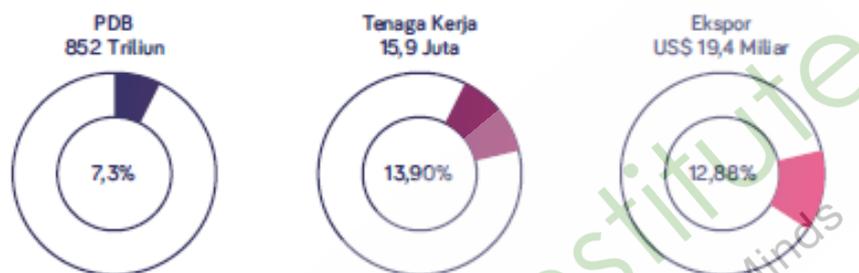


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif di Indonesia sudah menjadi sorotan sejak tahun 2015. Keberadaan ekonomi kreatif ini sangat dibutuhkan bagi pemerintah untuk mempertahankan perekonomian, terutama pada sektor rill.



Gambar 1.1 Infografis Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif Tahun 2015

Sumber: BEKRAF, 2015

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%). Mencermati perkembangan ekonomi kreatif sebagaimana pemaparan diatas, ekonomi kreatif menjadi salah satu faktor penopang ketahanan ekonomi yang dimiliki oleh Indonesia.

Ekonomi kreatif mengandalkan keunggulan sumber daya manusia yang memiliki ide-ide kreatif dengan berbagai informasi dan pengetahuan yang luas. Pertumbuhan dan pengembangan potensi industri kreatif di Indonesia tidak lepas dari adanya kontribusi pemerintah dan para pelaku usaha yang mengembangkan usaha nya mulai dari usaha besar hingga Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia didasarkan pada perhitungan Badan Pusat

Statistik (BPS) pada tahun 2015 UMKM terbukti memberikan kontribusi sebesar 61,41% terhadap PDB dan sebesar 96,71% terhadap penyerapan tenaga kerja. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri merupakan usaha ekonomi produktif milik badan perorangan atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

*Tabel 1.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah*

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimal 500 Juta	Maksimal 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta - 10 Miliar	> 2,5 Miliar - 50 Miliar

*Sumber: ojk.go.id*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kriteria UMKM dapat menjadi sebuah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar berdasarkan kriteria yang dapat dipenuhi oleh para pelaku usaha. Besarnya jumlah dari ini dapat menjadi tumpuan untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang dapat menjadikan usaha ekonomi yang produktif dan mengurangi tingkat pengangguran karena dapat menarik tenaga kerja di Indonesia.

*Tabel 1.2 Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia Periode 2017 s/d 2018*

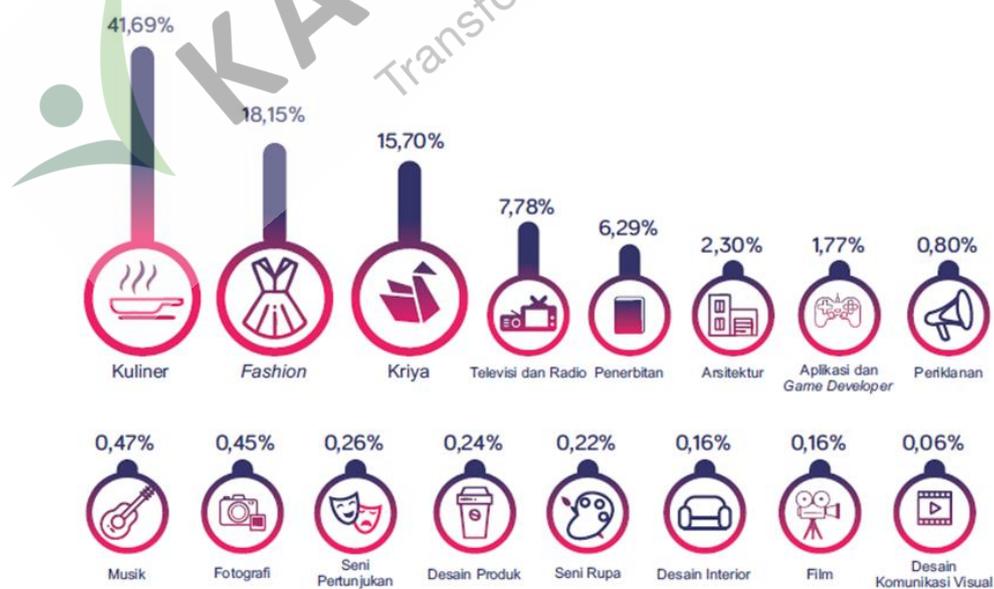
No	Indikator	Satuan	2017	2018
1	Jumlah UMKM	Unit	62.922.617	64.194.057
2	Tenaga Kerja	Orang	116.431.224	116.978.631
3	Pertumbuhan UMKM	Persen	2,02	
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja	Persen	0,47	

*Sumber: depkop.go.id*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hasil persentase pertumbuhan UMKM sebesar 2,02%. Hal ini dapat ditunjukkan dari

pertumbuhan jumlah UMKM yang meningkat di 2018 sebesar 64.194.057 unit UMKM yang ada di Indonesia. Sebelumnya pada tahun 2017, unit UMKM memiliki jumlah sebesar 62.922.617. Sedangkan untuk hasil persentase dari pertumbuhan jumlah tenaga kerja sendiri sebesar 0,47%. Hal ini dapat ditunjukkan pula dari pertumbuhan tenaga kerja yang meningkat di tahun 2018 sebesar 116.978.631 orang di Indonesia. Sebelumnya di tahun 2017, jumlah tenaga kerja sebesar 116.431.224. Dengan pertumbuhan yang meningkat pada beberapa indikator diatas, menunjukkan bahwa UMKM sangat menentukan pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia.

UMKM pada era ekonomi kreatif menurut BEKRAF ini memiliki enam belas subsektor yang ada di Indonesia, yakni 1. Aplikasi dan Pengembangan Permainan 2. Arsitektur 3. Desain Interior 4. Desain Komunikasi Visual 5. Desain Produk 6. *Fashion* 7. Film Animasi dan Video 8. Fotografi 9. Kriya 10. Kuliner 11. Musik 12. Penerbitan 13. Periklanan 14. Seni Pertunjukan 15. Seni Rupa 16. Televisi dan Radio. 16 subsektor ini sangat berpengaruh terhadap tumbuhnya laju perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1.2 PDB ekonomi kreatif menurut subsektor periode 2016  
Sumber: bekraf.go.id

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa PDB subsektor dengan angka persenan tertinggi ketiga ada pada subsektor kriya, yang mencapai 15,70%. Sedangkan angka persenan tertinggi kedua ada pada subsektor *fashion* yang mencapai 18,15%. Dan angka persenan tertinggi ada pada subsektor kuliner, yang mencapai 41,69% dan merupakan yang terbesar dari subsektor yang lainnya. Hal ini, menunjukkan bahwa kuliner merupakan subsektor yang berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia yang tak lepas dari banyaknya pelaku usaha di sektor kuliner.

Bisnis makanan dan minuman (kuliner) merupakan sektor industri bisnis yang ramai dilakukan banyak pelaku usaha, diiringi dengan pertumbuhan dan inovasi yang unik disetiap tahunnya untuk ajang mencari keuntungan dengan memanfaatkan *trend* yang ada. Semakin banyaknya para pelaku usaha yang terjun di sektor industri kuliner, semakin berdampak baik pada pertumbuhan dan peningkatan PDB di Indonesia.



Gambar 1.3 Nilai PDB Berdasarkan Industri Tahun 2014-2018  
Sumber: BPS, 2018

Berdasarkan gambar 1.3, nilai dari Industri makanan dan minuman menunjukkan tren yang meningkat dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Pada tahun 2014, nilai dari industri makanan dan minuman telah mencapai 117 triliun rupiah dan di tahun 2018, sektor industri makanan dan minuman telah meningkat dan mencapai 165 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner menjadi salah satu sektor industri yang akan

terus mengalami pertumbuhan, mulai dari makanan modern hingga menjajalkan bisnis kuliner khas daerah masing-masing untuk memperkenalkan sekaligus mendapat peluang untuk menambah keuntungan. Salah satu nya usaha kuliner yang ada di Harapan Indah.

Harapan Indah memiliki banyak restoran dan café yang dapat di temui di berbagai tempat. Restoran dan café ini jelas memiliki pesaing-pesaing diantara mereka. Banyaknya pilihan untuk konsumen membuat mereka untuk terus melakukan inovasi untuk menarik konsumen membeli produknya.

Tabel 1.3 Rate Score Restoran dan Café di Harapan Indah

No	Nama Restoran	Rate Score
1	Find Out Coffee	4,6
2	Monongki Café	4,6
3	Pempek Gaby	4,5
4	Café Titik Beku	4,5
5	Bebek Kaleyo	4,4
6	Pasta Kangen	4,4
7	Bluebox Resto, Café & KTV	4,4
8	Sausalito Café & Bistro	4,3
9	Warkop Masa Gitu	4,1
10	Angkringan Jogja	4

Sumber: Google Review

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa *rate score* tertinggi dimiliki oleh Find Out Café dengan *rate* sebesar 4,6 dari 5. Sedangkan untuk *rate score* terendah dimiliki oleh Angkringan Jogja dengan *rate* sebesar 4 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pesaing pada bidang kuliner di Harapan Indah membuat posisi Angkringan Jogja tidak baik. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti objek ini, yaitu Angkringan Jogja Harapan Indah.

Angkringan adalah tempat makan berbentuk gerobak yang dipakai untuk menjajakan bakmi, soto, minuman, dan lainnya secara keliling. Angkringan ini sangat banyak di temui di daerah Solo dan Yogyakarta

karena merupakan daerah asalnya. Namun saat ini, angkringan semakin banyak diminati oleh para pelaku usaha sehingga bisa ditemui di berbagai kota lainnya, salah satunya kota Bekasi, tepatnya di Harapan Indah. Usaha yang banyak diminati timbul menjadi persaingan usaha sejenis. Untuk terus bersaing, mereka melakukan inovasi pada angkringannya menjadi suatu angkringan seperti café yang modern dengan gaya dan makanan khas Jawa.

Tabel 1.4 Rate Score Angkringan di Harapan Indah

No	Nama Angkringan	Rate Score
1	Angkringan Mas Jundi "Eko"	5
2	Angkringan Pojok	4,7
3	Waroeng Angkringan 89	4,2
4	Angkringan Jogja	4

Sumber: Google Review

Pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa, *rate score* terendah untuk persaingan usaha sejenis dari ke empat angkringan di Harapan Indah ialah pada Angkringan Jogja dengan *rate* sebesar 4. Setelah perbandingan dengan sesama angkringan ini, Angkringan Jogja memiliki permasalahan pada produknya. Berdasarkan hasil *reviewer*, banyak yang memberikan berbagai keluhan untuk Angkringan Jogja ini. Sehingga, membuat *rate score*nya menjadi 4.

Angkringan Jogja ini tak hanya sekedar gerobak angkringan saja, namun memiliki tempat seperti café untuk para pelanggan singgah dan menghabiskan waktunya disana. Dilengkapi dengan hiburan *live music* di setiap malamnya, angkringan ini juga memiliki nuansa café dengan gaya khas Jawa. Difasilitasi dengan meja dan kursi yang terbuat dari kayu yang terdapat di *indoor* maupun *outdoor*. Angkringan Jogja Harapan Indah ini mulai dibuka pada pukul 6 sore hingga pukul 3 malam. Sudah menjadi ciri khas pada warung angkringan umumnya jika angkringan mulai buka dari

sore hingga subuh. Banyak konsumen yang menyukai waktunya untuk dihabiskan di suatu café atau angkringan, ini dapat menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh suatu keuntungan.

Tabel 1.5 Laporan Laba Rugi Angkringan Jogja Harapan Indah tahun 2018-2019

LAPORAN LABA RUGI ANGKRINGAN JOGJA HARAPAN INDAH 2018		LAPORAN LABA RUGI ANGKRINGAN JOGJA HARAPAN INDAH 2019	
PENDAPATAN NETO	Rp 696.000.000,-	PENDAPATAN NETO	Rp 864.000.000
COST OF GOODS SOLD	<u>(Rp 324.000.000,-)</u>	COST OF GOODS SOLD	<u>(Rp 540.000.000,-)</u>
GROSS PROFIT	Rp 372.000.000,-	GROSS PROFIT	Rp 324.000.000,-
<b>BEBAN</b>		<b>BEBAN</b>	
LISTRIK	Rp 18.000.000,-	LISTRIK	Rp 18.000.000,-
AIR	Rp 9.600.000,-	AIR	Rp 9.600.000,-
CICILAN RUKO	<u>Rp 208.000.000,-</u>	CICILAN RUKO	<u>Rp 208.000.000,-</u>
TOTAL BEBAN	(Rp 235.600.000,-)	TOTAL BEBAN	(Rp 235.600.000,-)
PROFIT BEFORE TAX	Rp 136.400.000,-	PROFIT BEFORE TAX	Rp 88.400.000,-
CORPORATE INCOME TAX (PPh 17 UMKM)	<u>(Rp 6.720.000,-)</u>	CORPORATE INCOME TAX (PPh 17 UMKM)	<u>(Rp 4.420.000,-)</u>
<b>NET PROFIT</b>	<b>Rp 129.680.000,-</b>	<b>NET PROFIT</b>	<b>Rp 83.980.000,-</b>

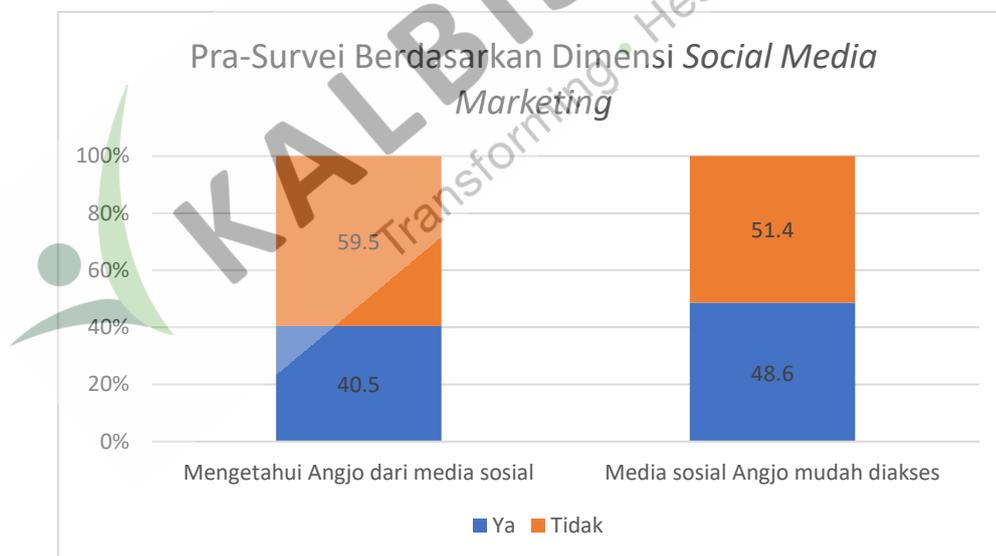
Sumber: Angkringan Jogja Harapan Indah

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pendapatan bersih pada Angkringan Jogja Harapan Indah dari tahun 2018-2019 mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan karena pada hari biasa, tidak ramai pengunjung seperti hari sabtu dan minggu. Berdasarkan hasil observasi singkat, pendapatan kotor dari Angkringan Jogja Harapan Indah ini lebih unggul di hari sabtu dan minggu. Sedikitnya pelanggan yang tak seperti sabtu dan minggu, dapat mempengaruhi keuntungan usaha Angkringan Jogja Harapan Indah.

Melihat persaingan bisnis kuliner ini semakin banyak, suatu perusahaan diuntut untuk membuat para pelanggan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian secara berulang untuk terus dapat bersaing dan mempertahankan bisnisnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, *social media marketing* menjadi hal yang sering dilakukan oleh

para pelaku usaha untuk memberikan informasi mengenai usahanya dan mempromosikan usaha tersebut melalui media sosial, memanfaatkan perkembangan media sosial di Indonesia yang semakin meningkat oleh para penggunanya sebagai media untuk promosi usaha dan mengajak pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Media sosial yang dipakai Angkringan Jogja Harapan Indah ialah Instagram dan Facebook. 2 media sosial tersebut digunakan untuk membagi *moment* dan *sharing* mengenai suasana malam yang ada di Angkringan tersebut setiap harinya, yang diisi oleh *live music* untuk hiburan para pelanggan disana.

Dengan keberadaan media sosial Angkringan Jogja, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui masalah apa saja yang didapat Angkringan Jogja Harapan Indah melalui media sosial selama melakukan promosinya. Jumlah responden ini ditentukan oleh peneliti sebanyak 30 responden yang berkunjung ke Angkringan Jogja Harapan Indah.



Gambar 1.4 Pra-Survei Berdasarkan Dimensi Social Media Marketing

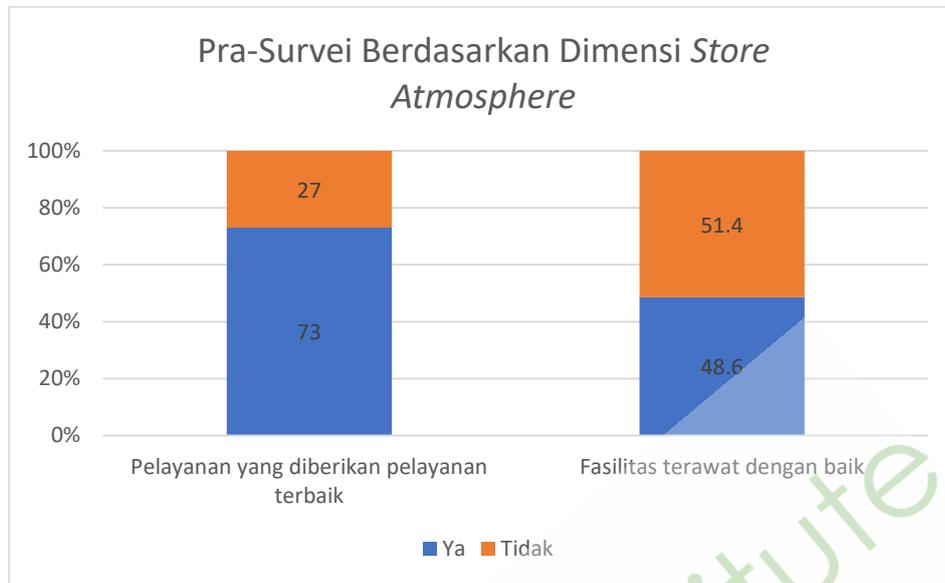
Sumber: Olahan peneliti (2020)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa hanya 40,5% yang menyatakan bahwa mereka mengetahui Angkringan Jogja Harapan Indah melalui media sosial bahkan sisanya 59,5% menyatakan bahwa tidak mengetahui

Angkringan Jogja melalui media sosial. Bagi responden yang menjawab ‘tidak’ rupanya mengetahui Angkringan Jogja dari kerabat/keluarga. Sedangkan hasil persentase yang hanya 48,6% menyatakan bahwa media sosial Angkringan Jogja Harapan Indah mudah untuk diakses. 51,4% menyatakan bahwa mereka sulit untuk mengakses media sosial Angkringan Jogja Harapan Indah tersebut. Bagi responden yang menjawab ‘tidak’ rupanya mengeluh mengenai nama pengguna media sosial Angkringan ini yang sulit ditemukan. Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan data pra-survei yang ada.

Saat pelanggan mengunjungi suatu tempat untuk membeli produk, suasana toko yang menarik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembelian produk, juga menjadi tumpuan untuk mereka dalam membuat keputusan pembelian. Suasana toko (*store atmosphere*) pada Angkringan Jogja Harapan Indah bernuansa jawa yang dihiasi dengan cahaya lampu berwarna kuning pada *indoor* dan *outdoor* nya. Diiringi dengan *live music* yang menampilkan lagu-lagu khas jawa untuk meramaikan suasana angkringan tersebut. Menunjukkan pada pelanggannya untuk ikut merasakan atmosfir jawa dari Angkringan Jogja tersebut. Meja dan kursi kayu khas angkringan dengan penataan yang rapi dapat menciptakan kenyamanan untuk pelanggan tersendiri. Apabila sebaliknya, pelanggan tidak nyaman dan enggan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

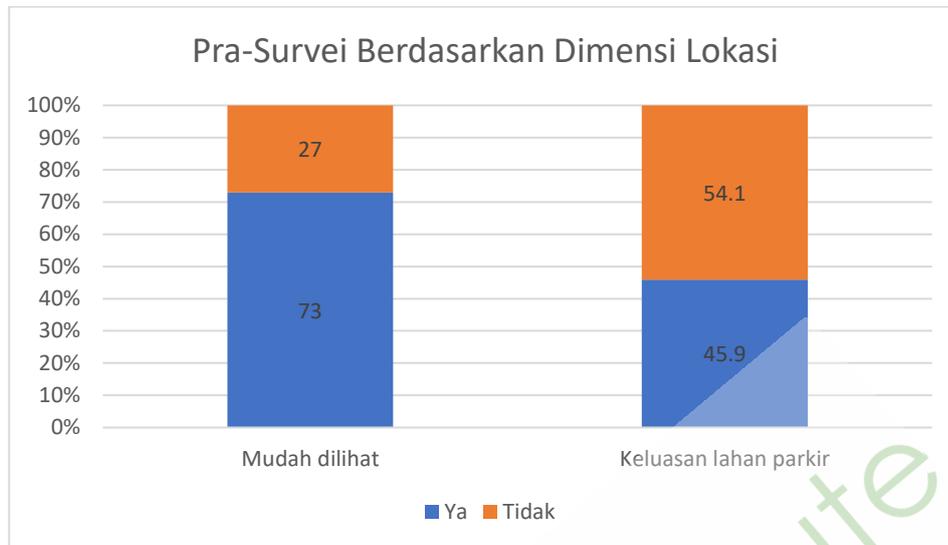
Dengan suasana toko yang dimiliki oleh Angkringan Jogja Harapan Indah, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui masalah apa saja yang didapat Angkringan Jogja Harapan Indah mengenai suasana toko nya selama pelanggan berkunjung. Jumlah responden ini ditentukan oleh peneliti sebanyak 30 responden yang berkunjung ke Angkringan Jogja Harapan Indah.



*Gambar 1.5 Pra-Survei Berdasarkan Dimensi Store Atmosphere  
Sumber: Olahan Peneliti (2020)*

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa 73% menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada mereka dari Angkringan Jogja Harapan Indah merupakan pelayanan yang terbaik. Sedangkan hanya 48,6% yang menjawab fasilitas seperti meja, kursi, dan lainnya terawat dengan baik. Bagi responden yang menjawab ‘tidak’ sebesar 51,4% rupanya memiliki keluhan akan meja dan kursi yang tampak lembab dan memiliki pondasi yang lemah untuk berdiri. Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan pra-survei yang ada.

Lokasi Angkringan Jogja Harapan Indah berada di sisi kiri jalan khusus untuk ruko-ruko dan ritel yang bersebelahan dengannya. Dengan lokasi yang ditempati oleh Angkringan Jogja Harapan Indah, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui masalah apa saja yang didapat Angkringan Jogja Harapan Indah mengenai lokasi angkringannya selama pelanggan berkunjung. Jumlah responden ini ditentukan oleh peneliti sebanyak 30 responden yang berkunjung ke Angkringan Jogja Harapan Indah.



Gambar 1.6 Pra-Survei Berdasarkan Dimensi Lokasi

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa 73% menyatakan bahwa lokasi Angkringan Jogja Harapan Indah dapat mudah dilihat. Sedangkan hasil persentasi yang menunjukkan hanya 45,9% responden menyatakan bahwa Angkringan Jogja Memiliki lahan parkir yang luas. Bagi responden yang menjawab 'tidak' sebesar 54,1% rupanya memiliki keluhan akan lahan parkir yang sangat sulit untuk ditemukan lantaran lahan untuk Angkringan Jogja sudah full untuk meja dan kursinya. Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan pra-survei yang ada.

Menurut Fandy Tjiptono (2014, p. 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

*Social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Robertz & Zahay, 2015, p. 226).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013, p. 69), menyatakan bahwa suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Menurut Heizer & Render (2015, p. 56-57) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan.

Peneliti melakukan penelitian literatur untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Nuraini & M.Hadi (2019) dari Politeknik Negeri Malang yang meneliti pembelian di Panties Pizza Malang menyatakan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu Bella Riska (2018) dari Universitas Jember yang meneliti pembelian di Toko Rindang Khatulistiwa Jember menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Anggun Setya dan Sri Suryoko (2018) dari Universitas Diponegoro yang meneliti pembelian di Peacockoffie Semarang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang peneliti dapat, peneliti ingin mengangkat tema dengan judul, **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN JOGJA HARAPAN INDAH”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Jogja Harapan Indah?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Jogja Harapan Indah?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Jogja Harapan Indah?
4. Apakah *social media marketing*, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan penelitian, maka peneliti memfokuskan pada:

1. Produk yang diteliti adalah Angkringan Jogja.
2. Objek penelitian adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Angkringan Jogja Harapan Indah Bekasi.
3. Penelitian dilakukan pada 1 Februari – 31 Mei 2020.
4. Variabel *social media marketing*, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Jogja Harapan Indah.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Jogja Harapan Indah.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Jogja Harapan Indah.
4. Untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai variabel penelitian yang ada dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi yang telah dijalankan yang berkaitan dengan *social media marketing*, *store atmosphere* dan lokasi oleh objek penelitian selama ini dan seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dan diharapkan penelitian ini dapat lebih membangun usaha sektor kuliner Angkringan Jogja Harapan Indah dalam menghadapi pesaing.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui sistematika penyusunan penelitian ini, maka akan dijelaskan secara singkat yang akan disusun kedalam 5 bab, terdiri dari:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi akademik dan praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, paradigma, dan cara pandang serta tinjauan literatur dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan lokasi, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan

demikian, dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat diambil, teknik dan metode serta analisis apa saja yang tepat untuk digunakan.

#### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil pengujian dari data berdasarkan metode, analisis dari data yang telah diuji dan pembahasan data yang telah dibahas menjadi informasi yang siap digunakan dalam pemecahan masalah.

#### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang ditulis oleh peneliti dari hasil penelitian. Sehingga, peneliti dapat memberi saran yang membangun bagi objek peneliti.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

