

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia yang semakin meningkat diikuti dengan cermat oleh perusahaan, sehingga banyak perusahaan baru yang mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen (Jatmiko, 2019). Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan pusat perbelanjaan bergaya *shopping mall*, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, kawasan huni mewah, apartemen, *real estate*, gencarnya iklan barang-barang supermewah dan liburan wisata keluar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal (dengan label “*plus*”), kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instan atau *fast food* (Chaney, 2004).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Sebagai perilaku konsumen, gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup telah menjadi variabel yang penting dalam penyusunan strategi pemasaran dewasa ini. Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup barat juga dapat dilihat dari semakin banyaknya *café-café* yang ada di kota besar dan dijadikan sebagai salah satu sarana untuk bersosialisasi (Chaney, 2004).

Bisnis yang berkembang dibidang *food and bevarages* salah satunya adalah gerai kopi atau *coffee shop*. Pada masa sekarang ini, minum kopi di gerai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Selain beragam jenis dan kemasan, muncul berderet tempat yang khusus menyuguhkan minuman khas berwarna hitam pekat itu. Cara minumannya pun berbagai cara. Gaya hidup semacam itu dimulai dikenalkan pada masyarakat kebanyakan. Pada perkembangannya, awalnya gerai kopi hanya dikunjungi oleh orang yang hanya ingin menikmati kopi atau teh dan menyantap makanan ringan. Tetapi, fenomena yang terjadi sekarang adalah banyak orang yang datang ke gerai kopi dengan tujuan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu *klien* atau rekan bisnis,

sebagai tempat untuk *meeting point*, sekedar berkumpul, melepas lelah, memanfaatkan fasilitas *hotspot*, *wifi* dan bagi kebanyakan mahasiswa, gerai kopi juga dapat dijadikan alternatif tempat untuk mengerjakan tugas – tugas kuliah. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berdiskusi. Hal ini didukung oleh pendapat Kasali (2010), seorang pakar di bidang marketing yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *coffee shop* atau gerai kopi menjadi tempat kongkow atau tempat nogkrong yang amat diminati”. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup modern khususnya di kota – kota besar di Indonesia, pertumbuhan gerai kopi pun menjadi cukup pesat. Banyak *café – café* dengan berbagai macam konsep atau ide – ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. gerai kopi yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan mereka juga di tuntut harus sekreatif mungkin untuk mengkonsep gerai kopi itu sendiri. Saat ini penilaian public terhadap sebuah *café* tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan dan minuman *café* itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dan kreativitas terhadap penciptaan suasana dari gerai kopi/ *café* tersebut.

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada gerai kopi dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. *Store atmosphere* juga bisa menjadi alternatif untuk membedakan gerai kopi yang satu dengan gerai kopi yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Di samping itu, *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk mengunjungi gerai kopi dan dapat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk minum atau makan di sebuah gerai kopi, mereka juga akan mempertimbangkan *interior*, desain dan suasana dalam gerai kopi tersebut. Melalui desain bangunan yang menarik, pelayanan yang ramah, temperatur, musik yang dimainkan, dan fasilitas akan menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen untuk berlama-lama menikmati minuman, makanan dan suasana-nya.

Seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2012) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosfer*”. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih *café* yang disukai dan melakukan pembelian. Selain itu, *store atmosphere* juga akan

menentukan citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk mampu bertahan dalam dunia persaingan dalam bentuk pelanggan yang puas dan loyal. Dampak dari *store atmosfer* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Hal ini terbukti dengan banyaknya gerai kopi yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Gerai kopi merupakan suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Membanjir-nya gerai kopi di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk atau jasa. Beberapa gerai kopi berdiri di Indonesia yang memiliki konsep suasana toko yang berbeda-beda, seperti Starbucks, Ngopi Doeloe, Excellso, Cangkir, The Coffee Bean & The Leaf dll.

Sebagai salah satu *coffee shop* yang cukup dikenal oleh masyarakat maka Starbucks coffee diharapkan dapat menyajikan kopi yang dapat diterima oleh banyak konsumen. Starbucks coffee memiliki banyak pesaing di Indonesia, tetapi coffee shop ini terus diminati oleh masyarakat yang dilihat dari jumlah konsumen tetap pada perusahaan ini. Starbucks coffee telah menjadi *market leader* dan menguasai pangsa pasar untuk kategori *café* kopi. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh tabel berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Café Kopi

Merek	2016	2017	2018
Starbucks	44.0%	39.5%	51.9%
Ngopi Doeloe	4.2%	3.2%	1.7%
Excellso	2.8%	5.5%	–
Cangkir	2.4%	–	–
The Coffee Bean & Tea Leaf	2.4%	4.5%	8.6%

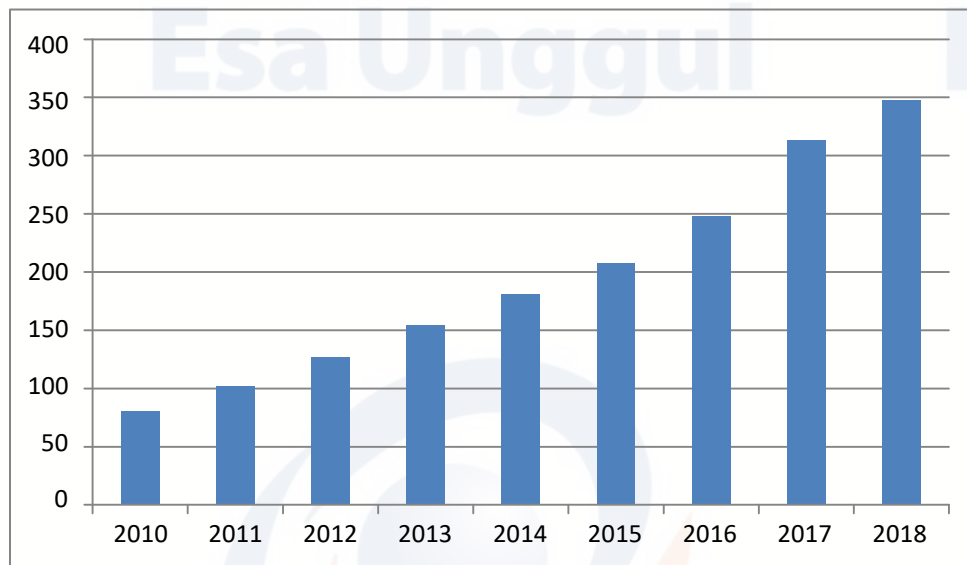
Sumber: Frontier Consulting Group, 2018

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa gerai kopi yaitu Starbucks coffee berada pada urutan teratas pada Top Brand Index tahun 2016 – 2018 meski terjadi penurunan ditahun 2017 sebesar 39.5% ada pula pesaing yang mengalami kenaikan sebesar 4,5% pada tahun yang sama yaitu the coffee bean & tea leaf. Penurunan ini menjadi sebuah ancaman bagi Starbucks coffee karena hal ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang dimiliki, dapat mempengaruhi laba dan jika dibiarkan terus menerus Starbucks coffee mengalami penurunan karena tidak dapat dipungkiri perpindahan ke merek pesaing pasti terjadi. Perpindahan ke merek pesaing diakibatkan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang dikonsumsi.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2010). Jadi apabila konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang telah diberikan, maka dia akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli kepada perusahaan tersebut, yang berujung pada tingkat loyalitas konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang diberikan tersebut akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Masing – masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif maka aspek positioning produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian lebih serius. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

Starbucks coffee berasal dari Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington juga mulai menjamur di Indonesia. Di Indonesia, pemegang lisensi starbucks coffee International adalah PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adiperkasa Tbk. *Coffee shop* Starbucks pertama dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 mei 2002, yang dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Berikut adalah grafik jumlah gerai starbucks coffee di Indonesia tahun 2010 – 2018.



Sumber: Lokadata, 2018

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Starbucks Indonesia

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya Starbucks coffee menambah gerai kopinya di berbagai wilayah Indonesia. Dengan banyaknya gerai kopi, memperlihatkan bahwa pangsa pasar di Indonesia yang mengkonsumsi kopi sangatlah banyak.

Namun di Amerika Serikat berdasarkan sumber dari cnbcindonesia.com yang ditulis oleh Aria Yulistara (2018) bahwa kasus Starbucks Corp dikabarkan terancam bangkrut karena persoalan toko dan harga. Para analis *Wall Street* mulai melihat dampak negatif dari harga yang terus naik serta gerai starbucks coffee kian bertambah.

Berdasarkan sumber lainnya kompas.com yang ditulis oleh Haris Prahara (2018) sejumlah pengamat di Negeri Paman Sam memprediksi, pelanggan diperkirakan mulai jenuh dengan sajian menu yang disajikan starbucks coffee. Persaingan bisnis minuman juga semakin ketat, sejumlah gerai mampu menjual kopi dan minuman lainnya dengan harga lebih rendah dari starbucks coffee.

Masalah lain yang dipandang sebagai penyebab penurunan penjualan adalah ketidakmampuan starbucks coffee untuk menarik pelanggan baru dan ketidakpuasan konsumen terhadap ekspektasi konsumen. Saat ini kualitas *store atmosphere* di starbukcs coffee mal Ciputra dinilai buruk seperti ruangnya yang sempit, pencahayaan remang – remang, dan pelayanan yang lama.

The Bekenz
161 Ulasan, 158 Pengikut
Ikuti
Mar 22, 2014
TERNILAI 2.5 sempit tempat duduk sedikit remang2, sedikit kotor sofa depan

YR
18 Ulasan, 2 Pengikut
Ikuti
Mei 23, 2015
TERNILAI 2.5 Salah satu tempat gw nongkrong pas lg bosan atau selesai kuliah. Cman pelayanannya memang lama walaupun pas lagi sepi. Dan kebanyakan minumannya kurang pas dengan di gambar, spt: creamnya bener" dikit banget, gk tau itu pelit, atau memang gt, atau pelayannya jahat. Karena di tempat lain saya dptnya bener" sesuai gambar. Kadang malah melebihi ekspektasi.

AntoinetteClothing
1 Ulasan
Ikuti
4 bulan lalu
TERNILAI 2.0 Hi starbucks. let me share to you about my honest review. Saya sering sekali ke starbucks yg berlokasi di mall ciputra. Dan sering kali jg saya mendapatkan rasa minuman yang 'kurang pas'. Waktu saya pesen green tea frapp nya asli manisnya parah banget 😞 dan baru2 ini saya pesen ice vanilla cream cold brew, dann rasanya h.a.m.b.a.r (cuma kecium wangi kopinya-jelas-tasteless). Hal tersebut tidak saya dapati di gerai starbucks di tempat lain. Semoga starbucks yg berlokasi di mall ciputra ini lebih memerhatikan konsistensi kualitas dari minumannya. 🙏

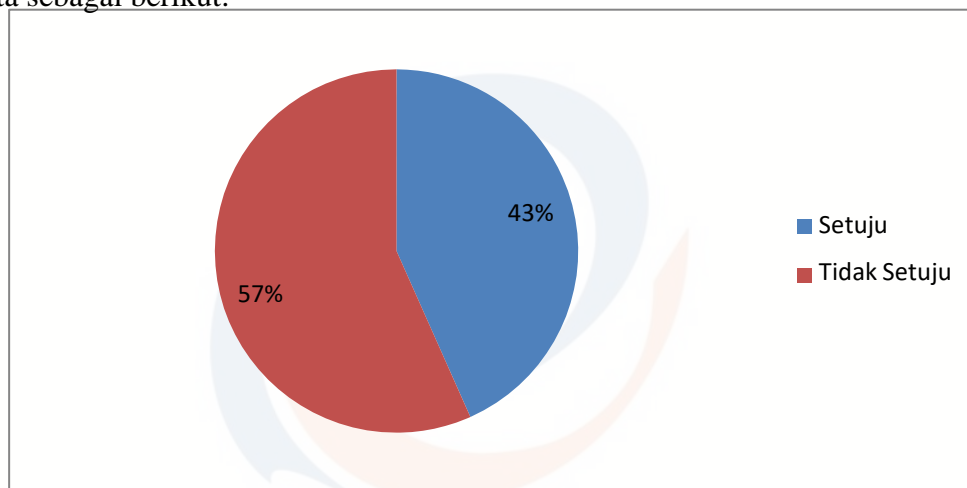
Martin Wijaya
13 Ulasan, 117 Pengikut
Ikuti
Nov 28, 2017
TERNILAI 1.0 Lamaaaaa, pesen vanila nougat dan saya harus menunggu hampir 10 menit, sementara di gerai lain ga pernah lebih dari 5 menit. Baristanya juga terlihat bingung, nanya terus ke temennya, seperti masih trainee

Sumber: Zomato, 2018

Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Starbucks Coffee

Dapat dilihat pada gambar 1.2 dimana gambar tersebut menunjukkan terdapat berbagai ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada Starbucks Coffee. Dimana terdapat konsumen yang mengeluhkan atas layanan yang diberikan oleh Starbucks Coffee. Sehingga konsumen merasakan kecewa dalam melakukan pembelian pada Starbucks Coffee. Sehingga konsumen yang telah merasa kecewa memberikan penilaian yang rendah mengenai Starbucks Coffee.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survey dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap starbucks coffee di mal Ciputra . Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai gaya hidup dan *store atmosphere* yang ada di gerai starbucks coffee. Hasil pra survey yang dilakukan penulis pada tanggal 29 desember 2018 kepada 30 responden konsumen starbucks coffee, maka diperoleh data sebagai berikut:

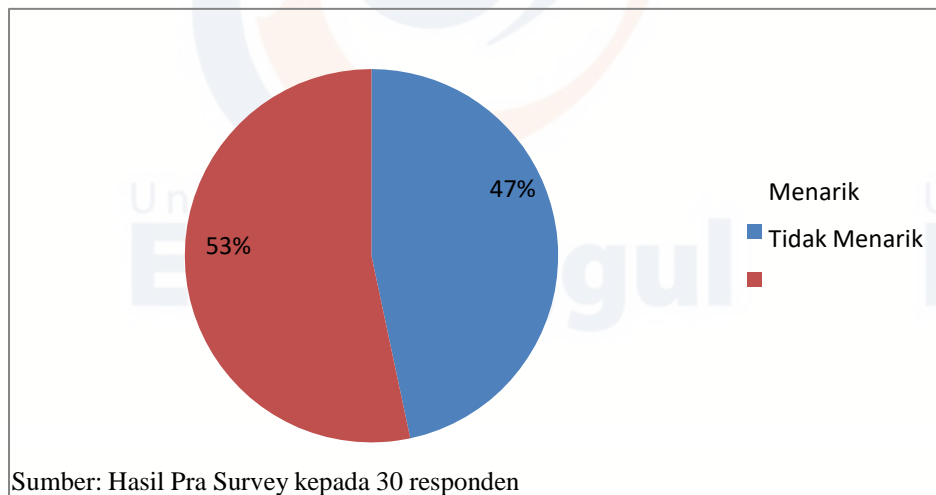


Sumber: Hasil Pra Survey kepada 30 responden

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Gaya Hidup di Starbucks Coffee

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel gaya hidup menunjukkan bahwa sebanyak 13 responden atau (43%) menanggapi setuju. Responden setuju bahwa Peranan gaya hidup menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk menikmati makanan dan minuman, dimana konsumen tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk menikmati makanan dan minuman saja, tapi juga sebagai kegiatan menikmati suasana, berkumpul bersama keluarga atau kolega, bahkan melepas stress dari segala rutinitas selama seharian. Salah satu konsumen menuliskan bahwa “dapat menaikkan prestige kalau hangout disana (starbucks coffee)”.

Selain itu, ada 17 responden atau (57%) yang menanggapi tidak setuju. Mereka tidak setuju karena tempat untuk berkumpul dan menunjang pekerjaan tidak hanya di starbucks coffee saja. Salah satu konsumen mengatakan bahwa “masih banyak tempat yang menawarkan harga yang lebih murah dari starbucks coffee”.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Store Atmosphere di Starbucks Coffee

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel store atmosphere menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden (47%) menanggapi setuju. Responden setuju karena starbucks coffee berada di dalam mal ciputra sehingga tidak sulit untuk menemukannya, dengan papan nama yang besar didepan, dengan lampu yang terang, dengan ruangan yang cukup luas, fasilitas yang tersedia dan pelayanan yang diberikan starbucks coffee sesuai dengan standart operasional pelayanan. sehingga bisa terlihat suasana nyaman dapat dirasakan ketika masuk ke starbucks coffee dan membuat pelanggannya betah berlama-lama seperti berada dirumah sendiri bagi konsumennya. Salah satu konsumen mengatakan bahwa “starbucks coffee tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas dan sekedar nongkrong”.

Sedangkan 16 responden atau (53%) yang menanggapi tidak setuju. Karena beberapa pelanggan cenderung kurang puas dengan penataan barang yang kurang rapi, kurangnya tanda informasi mengenai kategorisasi barang misalnya harga, penggunaan aroma yang kurang wangi, kebersihan yang tidak terjaga, dan lokasi terletak dalam mall yang relatif ramai membuat konsumen tidak nyaman dan ruangan yang ramai membuat AC nya jadi gerah. Hal tersebut juga dirasakan oleh pelanggan starbucks coffe mall Ciputra yang menuliskan ulasannya di website Trip Advisor Indonesia, ia menyatakan ulasan tersebut bahwa “kesan pertama tempat sangat kotor, *service* sangat mengecewakan, pesanan sudah datang tapi meja masih berantakan, belum *clean up*. Huufff. Betul-betul kecewa” (Lanangm9, 2017). Salah satu konsumen menuliskan “musiknya yang didengarkan itu itu saja yang diulang. Jadi terasa bosan.”

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa starbucks coffee memiliki store atmosphere yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga hal ini mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada gaya hidup dan *store atmosphere* dari starbucks coffee dan untuk menganalisis keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan yang telah berkunjung di gerai starbucks sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik **“Pengaruh Gaya Hidup dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Starbucks coffee mall Ciputra Jakarta Barat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat dan kompetitif akan gerai kopi atau *coffee shop*, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada starbucks coffee.
2. Perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan masyarakat lebih suka ngopi di *coffee shop* modern.
3. *Store atmosphere* starbuck coffee di mall Ciputra Jakarta Barat tidak menarik, sehingga menyebabkan konsumen membuat ulasan negatif dan memberikan penilaian yang rendah.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan di atas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi hanya konsumen starbucks coffee di mall Ciputra Jakarta barat.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada: Gaya Hidup (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel *intervening* dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Sehingga terdapat 4 (empat) variabel saja.

1.4 Rumusan Masalah

Agar penelitian ini berhasil secara optimal, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini, meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada starbucks coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada starbucks coffee?

5. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada starbucks coffee?
6. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada starbucks coffee melalui keputusan pembelian?
7. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan starbucks coffee melalui keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakan penelitian ini atau berdasarkan pada rumusan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks coffee?
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks coffee?
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada starbucks coffee?
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada starbucks coffee?
5. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada starbucks coffee?
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada starbucks coffee melalui keputusan pembelian?
7. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan starbucks coffee melalui keputusan pembelian?

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak dan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.
3. Bagi Pihak Akademis
Hasil penelitian ini diharap dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran.
4. Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini diharap dapat sebagai sarana media untuk dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai tema yang sama