

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas menghasilkan produk, dalam bentuk barang maupun layanan atau jasa (Ebert & Griffin, 2009). Bisnis dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas perdagangan baik itu menjual produk maupun memberikan suatu pelayanan ke pelanggan, baik pelanggan perorangan maupun pelanggan badan usaha dalam rangka memperoleh keuntungan. Selain itu bisnis dapat diartikan sebagai perorangan atau badan usaha yang mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan orang lain (Ferrell et al., 2011). Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana individu maupun organisasi melakukan pekerjaan yang menguntungkan.

Bisnis dapat dilakukan oleh organisasi yang memiliki badan hukum baik itu organisasi yang berbadan usaha, maupun perorangan yang tidak berbadan hukum maupun badan usaha (pedagang kaki lima, tempat usaha yang tidak mempunyai Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta usaha informal lainnya). Sedangkan seorang wirausahawan merupakan individu atau perorangan yang dalam mendapatkan uang dan waktu dengan menanggung risiko dalam melaksanakan aktivitas usaha / bisnis. Produk dapat berupa barang maupun jasa pelayanan dengan kriteria tertentu yang dapat menghasilkan kepuasan dan manfaat. Perusahaan bisnis dalam menyediakan produk barang maupun jasa pelayanan yang akan disampaikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Indonesia memiliki potensi yang terus berkembang dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang kuliner. Pada umumnya terdapat dua jenis makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, diantaranya adalah makanan tradisional dan makanan modern. Pada masa awal modernisasi, fenomena merebaknya makanan modern mampu mengesampingkan keberadaan makanan tradisional. Namun, seiring berjalannya waktu makanan tradisional perlahan mulai bangkit dan menunjukkan eksistensinya melalui inovasi-inovasi yang telah dilakukan. Terdapat beberapa jenis makanan tradisional yang beberapa tahun terakhir ini digemari masyarakat terutama kalangan remaja atau anak muda yaitu makanan seblak.

Seblak adalah salah satu makanan Indonesia, yang umumnya adalah makanan khas dari Bandung Jawa Barat yang memiliki cita rasa gurih dan pedas dengan bahan utama kerupuk basah yang dimasak dengan berbagai sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, ataupun sosis. Seblak memiliki tekstur yang kenyal dengan citarasa penuh rempah-rempah.

Dalam konsep kebudayaan Sunda, bahan makanan diambil dari lingkungan alam yang ada di sekitarnya. Dengan demikian, corak makanan orang Sunda secara tradisional dipengaruhi oleh corak lingkungan fisik alam Jawa Barat. Adapun proses mengolah dan mewujudkan dari bahan mentah menjadi bahan makanan, serta mengkonsumsikannya dilakukan secara tradisional. Selanjutnya, teknologi tradisional dalam mengolah makanan tersebut mewujudkan adanya makanan khas Sunda (Intani, 2014).

Nendi menceritakan mulai membuka bisnis seblak sejak 2014 dan tidak akan menyangka bahwa seblak buatannya akan dikenal luas hingga ke luar Bandung. Hingga saat ini ada sekitar 30 jenis pilihan topping yang ada di Seblak Sultan, dan 23 topping di antaranya menjadi pilihan favorit pelanggan. Topping yang disediakan di Seblak Sultan seperti kerupuk, cilok, basreng, otak-otak, makaroni, kwetiau, tulang, ceke, kikel, telur puyuh, siomai, batagor, sayuran, dan lain-lain. Topping dan bumbu yang digunakan Seblak Sultan sudah diproses terlebih dahulu. Sehingga durasi memasak sepori seblak bisa menjadi lebih singkat. "Kalau di Seblak Sultan, semua topping sudah dicuci dan matang, termasuk bumbu dan kuah kaldu yang digunakan. Kita sudah targetkan, durasi yang dibutuhkan untuk memasak sepori seblak yaitu maksimal satu menit," katanya. Cita rasa gurih dan pas dari sepori seblak tidak hanya berasal campuran bumbu seblak yang digunakan, tetapi juga dari kuah yang digunakan. Nendi mengatakan, supaya rasa seblak lebih enak, ia tidak menggunakan air biasa untuk campuran kuah seblak. Tetapi menggunakan kuah kaldu hasil rebusan tulang dan ceke ayam. Harga yang ditawarkan untuk sepori seblak di Sultan yaitu mulai dari Rp 13.000 hingga Rp 18.000. Lokasi Seblak Sultan ada di Jalan Sultan Tirtayasa Nomor 27, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Seblak Sultan buka setiap hari mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB

Banyak pihak yang memberikan definisi terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Hal tersebut tidak mengherankan mengingat banyak pihak pula yang berkepentingan terhadap UMKM sehingga masing-masing dari mereka memberikan definisi sesuai dengan kriteria yang diciptakannya sendiri. Meskipun perbedaan-perbedaan ini bisa dipahami dari segi tujuan masing-masing institusi, kalangan yang terlibat dengan kelompok UMKM seperti pembuat kebijakan, konsultan, maupun para pengambil keputusan akan menghadapi kesulitan dalam melaksanakan tugasnya, misalnya kesulitan

dalam memperoleh data yang akurat dan konsisten, mengukur perkembangan UMKM dalam skala yang lebih makro, maupun ketika merancang kebijakan yang ditujukan untuk semua UMKM.

Badan Pusat Statistik (BPS) misalnya, menggolongkan menjadi empat berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Yang pertama adalah industri rumah tangga apabila memiliki tenaga kerja antara 1 sampai 4 orang. Kedua adalah industri kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 9 orang. Ketiga adalah industri sedang menengah apabila memiliki tenaga kerja antara 10 hingga 99 orang. Terakhir adalah industri besar apabila memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang.

Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi titik sentral di dalamnya. Berdasarkan data Berita Statistik BPS dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2010), dari total tenaga kerja usaha besar dan usaha kecil pada tahun 2010 sebanyak 102,2 juta orang, sekitar 99,4 juta orang (97,22%) berada pada sector usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja Masalah kekurangan kapital (investasi) yang dihadapi Indonesia dipecahkan dengan pola investasi yang padat tenaga kerja Data empiris menunjukkan bahwa dengan investasi terbatas, unit usaha ekonomi rakyat dapat menciptakan lebih banyak unit usaha dan juga kesempatan kerja (Hamid, 2005. 43)

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. UMKM ini termasuk Usaha Mengah.

Hal ini dibuktikan pada saat memesan seblak harus terlebih dahulu mengantri dan menunggu atau harus pesan memalui Shoppe, GoFood, GrabFood jika tidak menghubungi terlebih dahulu maka akan menunggu kurang lebih 30 menit hingga lebih 1 jam. Apalagi sudah memasuki jam makan siang dan tempat sangat kecil seblak Sultan ini sudah memiliki cabang beberapa ada di jalan sultan agung sendiri itu hanya dikhususkan untuk para yang pesan online saja dan ada juga disebalah tempat jajanan tradisonal tidak jauh dari jalan sultan agung cuman beda gang. Walaupun mereka sangat rame dan booming pada tahun 2022 dikarenakan di konten *Foodvloger YouTube* dengan begitu pihak seblak Sultan cepat sekali untuk menyajikan pesanan karena karyawan sudah sangat banyak. Itulah fenomena yang terjadi di seblak Sultan Bandung.

Seblak Sultan adalah salah satu tempat makan yang terkenal di Bandung, khususnya bagi pecinta makanan pedas. Seblak adalah makanan khas Sunda yang berbahan dasar kerupuk yang direbus, lalu ditumis dengan berbagai bumbu seperti cabai, bawang, kencur, dan aneka rempah lainnya. Seblak Sultan menyajikan variasi seblak dengan berbagai macam topping, seperti sosis, bakso, ceker ayam, dan sayuran, serta pilihan level kepedasan yang bisa disesuaikan dengan selera pengunjung.

Seblak Sultan juga dikenal dengan porsi yang besar dan variasi menu yang kreatif, sehingga sering menjadi destinasi kuliner bagi warga lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Tempat ini sering direkomendasikan untuk pecinta makanan pedas yang ingin menikmati seblak dengan cita rasa autentik dan porsi yang memuaskan.

Seblak Sultan adalah salah satu destinasi kuliner yang populer di Bandung, terutama bagi para penggemar makanan pedas dan pecinta seblak. Seblak sendiri adalah hidangan khas dari Sunda, Jawa Barat, yang berbahan dasar kerupuk basah yang direbus dan dicampur dengan bumbu khas yang terdiri dari cabai, bawang putih, bawang merah, kencur, serta rempah-rempah lainnya. Keunikan seblak terletak pada cita rasa gurih, pedas, dan sedikit aroma khas kencur, yang membedakannya dari makanan lain.

Seblak Sultan memanjakan pengunjung dengan beragam pilihan topping dan variasi yang melimpah, menjadikannya salah satu tempat favorit untuk menikmati seblak dengan porsi besar dan rasa yang autentik. Tempat ini menyediakan banyak pilihan topping yang bisa dipilih sesuai selera, seperti sosis, bakso, telur, ceker ayam, daging ayam, makaroni, kwetiau, siomay, mie, hingga sayuran. Kombinasi bahan-bahan ini menjadikan setiap hidangan seblak di Seblak Sultan kaya rasa dan penuh tekstur.

Salah satu keunggulan Seblak Sultan adalah fleksibilitas dalam menyajikan tingkat kepedasan. Pengunjung dapat memilih level kepedasan sesuai dengan kemampuan mereka dalam menghadapi rasa pedas, mulai dari yang ringan hingga yang sangat pedas, bahkan ekstrim. Ini menjadikannya tempat favorit bagi mereka yang ingin menantang kemampuan mereka dalam menikmati makanan pedas.

Seblak Sultan juga terkenal karena penyajiannya yang royal. Porsi makanan di sini relatif lebih besar dibandingkan tempat lain yang menjual seblak, sehingga sering disebut "Sultan" karena menggambarkan kemewahan dalam jumlah dan variasi. Porsi besar dan

harga yang terjangkau membuat tempat ini populer di kalangan pelajar, mahasiswa, hingga wisatawan yang ingin merasakan sensasi makan seblak dengan beragam pilihan.

Tidak hanya menonjolkan rasa yang autentik dan topping yang beragam, Seblak Sultan juga menghadirkan suasana makan yang santai dan nyaman. Banyak pengunjung yang menganggap tempat ini cocok untuk berkumpul bersama teman atau keluarga sambil menikmati hidangan lezat. Beberapa cabang Seblak Sultan di Bandung seringkali ramai pengunjung, terutama di akhir pekan dan jam makan siang, menunjukkan betapa tingginya minat masyarakat terhadap makanan khas ini.

Dengan reputasi yang kuat sebagai salah satu penjual seblak terbaik di Bandung, Seblak Sultan telah menjadi ikon kuliner yang wajib dicoba saat berkunjung ke kota kembang ini. Bagi wisatawan yang ingin mengeksplorasi kuliner lokal dengan cita rasa yang kuat dan porsi yang memuaskan, Seblak Sultan menjadi salah satu pilihan yang tak boleh dilewatkan.

Dipandang dari perspektif sosiologis, Colin Cherry (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai upaya untuk membuat satuan sosial yang terdiri dari individu-individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Harnack dan Fest (1964) menganggap komunikasi sebagai proses interaksi di antara orang-orang untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal. Edwin Neumann mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk mengubah kelompok manusia menjadi berfungsi (Rakhmat, 1997: 8). Lebih lanjut, Rakhmat menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang hubungan sosial di mana individu-individu berinteraksi dan saling memengaruhi. (Rakhmat, 2007: 10). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa sosiologi menitikberatkan komunikasi dalam konteks interaksi sosial untuk mencapai tujuan-tujuan kelompok.

Bernard Berelson dan Garry A. Steiner (1978) dalam karyanya, *Human Behavior*, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: "Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, mimik wajah, gerak-gerik atau bahasa tubuh, sikap, suara, tulisan, grafik, telegram, telepon, cetakan, dan apa saja yang merupakan penemuan mutakhir." Dalam definisi itu, Berelson dan Steiner menjelaskan bahwa komunikasi

sebagai proses penyampaian pesan dengan menggunakan simbol dan yang disampaikan bukan sekadar informasi tetapi juga gagasan, emosi, dan keterampilan.

Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan dan informasi yang direncanakan dan terarah kepada khalayak target untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Untuk memahami pengertian komunikasi pemasaran perlu kiranya terlebih dahulu untuk memahami dua konsep komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dalam bahasa Inggris (communication) berasal dari bahasa Latin *communis* atau *communicare* yang berarti sama makna atau membuat sama (make to common). Dapat dikatakan bahwa komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan makna antara pengirim pesan dan orang yang menerima pesan. Proses komunikasi sangat tergantung pada kemampuan pelaku komunikasi, baik pengetahuan maupun pengalaman atau yang sering disebut sebagai kemampuan tingkat *frame of reference* para pelaku komunikasi. Semakin sama *frame of reference*-nya semakin lancar pula proses komunikasinya.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Pada saat

pengambilan keputusan, konsumen harus dapat menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar terutama dari penjual (Kotler dan Keller 2016). Keputusan pembelian merupakan tahap penentuan bagi konsumen apakah akan membeli atau tidak, keputusan tersebut merupakan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan konsumen dalam membeli produk pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Schiffman, 2008).

Dengan tempat yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Seperti halnya UMKM seblak mamah aceng Bandung yang memilih membuka usahanya di seblak Kosambi Bandung. Dimana tempat tersebut merupakan lokasi yang sangat tidak strategis karena berada di tengah kota di dalam gang perumahan dan sulit dijangkau oleh konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam (Sunyoto 2015) perilaku konsumen sebagai tindakan dimana konsumen terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan nilai guna produk dan jasa, termasuk adanya proses pengambilan keputusan yang mengawali tindakan tersebut. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana individu maupun organisasi melakukan berbagai aspek kehidupan Schiffman dan Kanuk (1994) dalam (Nitisusastro 2012), perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut London dan Della Bitta (1993) dalam Balqiah dan Setyowardhani (2017), perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang produk baik barang maupun jasa oleh individu maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhannya Selanjutnya menurut Danang Sunyoto (2018) bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menghabiskan nilai guna produk termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut.

Dengan kata lain, bahwa perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari proses pengambilan keputusan oleh individu maupun organisasi yang memperlihatkan suatu tindakan, aktivitas, ataupun perilaku yang meliputi: aktivitas mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan nilai guna produk, serta faktor-faktor yang memengaruhi tindakan individu yang berhubungan dengan keputusan dan upaya individu tersebut untuk mendapatkan produk (barang maupun jasa), guna memenuhi kebutuhan serta keinginan individu. Dengan mempelajari perilaku konsumen maka seorang marketer dapat memprediksikan respon yang diberikan oleh konsumen terhadap stimulus yang diberikan oleh marketer (Leon C. Schittman, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi ilmiah mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kualitas pelayanan pembelian. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen yang berdomisili di Kosambi Kota Bandung sebagai populasi dan sampel penelitian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA UMKM SEBLAK SULTAN BANDUNG”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas fokus penelitiannya yaitu pada keputusan konsumen yang diterapkan oleh UMKM seblak Sultan Bandung dalam mengkomunikasikan pemasarannya kepada konsumen.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah adalah:

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen pada UMKM seblak Sultan Bandung?
2. Sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen pada UMKM seblak Sultan Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen pada UMKM seblak Sultan Bandung.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen pada UMKM seblak Sultan Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah di harapkan untuk memperkaya pemahaman tentang Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kualitas pelayanan pembelian umkm seblak Sultan Bandung. Selain dari itu penelitian ini berkaitan dengan mata kuliah yang sudah dipelajari untuk memperdalam pemahaman tentang konsep-konsep dasar yang terkait dengan mata kuliah Teknologi Informasi dan Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Marketing PR, Manajemen PR, Komunikasi Pemasaran, dan bidang-bidang lainnya yang relevan dalam konteks studi komunikasi. Dengan menggunakan teori-teori yang telah dipelajari dari berbagai mata kuliah tersebut, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih terarah dan terinformasi, sehingga menghasilkan temuan yang lebih bermakna dan aplikatif dalam menjawab permasalahan atau pertanyaan penelitian yang diajukan.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan perusahaan yang ingin memanfaatkan komunikasi pemasaran terhadap kualitas pelayanan pembelian umkm. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekurangan dalam manajemen komunikasi pemasaran mereka dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kinerja mereka dalam membangun kualitas pelayanan pembelian umkm melalui platform tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memberikan gambaran terkait sistematika penulisan skripsi maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematika meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian teoritis, kajian nonteoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

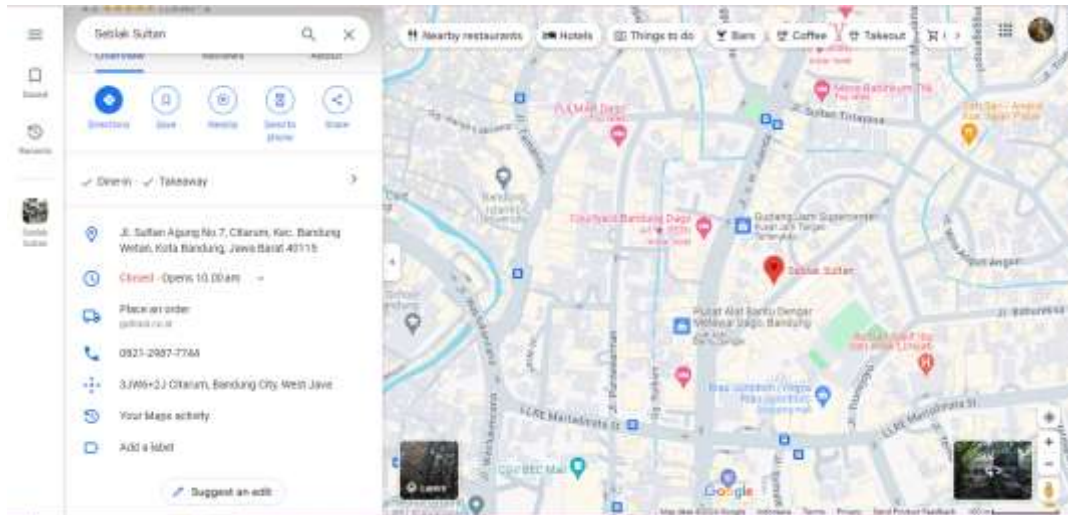
BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi Penelitian

Jl. Sultan Agung No.7, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115



Gambar 1.1 Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps 2024

b. Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Observasi awal						
2	Penyusunan Usulan Penelitian						
3	Sidang Seminar Usulan Penelitian						
4	Pengambilan data						

	penelitian dan pengolahan data penelitian						
5	Penyusunan hasil penelitian						
6	Sidang Akhir Skripsi						
7	Revisi						

Table 1.1 Waktu Penelitian

