

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini di Indonesia, pelaku usaha semakin banyak jumlahnya dan produk yang ditawarkannya pun semakin beraneka ragam. Setiap Pelaku usaha saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Tujuan dari aktivitas usaha ini tentu saja mempunyai tujuan yaitu untuk memperoleh laba, memperoleh pengakuan dari masyarakat, memperoleh reputasi yang baik di mata masyarakat, memperoleh perhatian dari masyarakat sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu pesat, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen dan berbagai cara yang dilakukan untuk memasarkan produknya, sehingga suatu perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang baik, harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang diminta. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang

penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut yang menjelaskan restoran dan kafe merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan juga pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Parawisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan defenisi bahwa restoran dan kafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner ini mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Perusahaan dalam hal ini lebih memfokuskan pada kegiatan pemasarannya, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen.

Kota Bandung dikenal dengan beragam macam kulinernya terutama kafe, perkembangan kafe saat ini semakin pesat terutama di Kota Bandung ini. Banyak kafe di Kota Bandung dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan kepada pelanggan, baik dari kalangan muda atau tua. Kafe yang telah lama berdiri atau yang baru saja berdiri, masing-masing dari mereka berusaha memperkenalkan

atau menawarkan produk-produk terbaiknya agar bisa dinikmati oleh masyarakat. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Hal ini dapat dikatakan bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2017:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di kota Bandung tahun 2017. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri kuliner. Berkenaan dengan hal tersebut disinyalir bahwa usaha industri kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis kuliner ini

membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar hal tersebut menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian pada industri kuliner.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Begitu pun pada kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di kota Bandung:

Tabel 1.2
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Restoran	103	127	155
Rumah Makan	71	93	126
Restoran Waralaba	56	68	77
Kafe	220	267	339
Pujasera	35	42	59
<i>Cathering</i>	12	18	26
Total	497	615	782

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Kondisi ini membuat persaingan usaha meningkat terutama dalam jenis usaha kafe yang opaling

dominan dalam industri kuliner. Kota Bandung identik dengan berbagai macam kuliner terutama mencari kafe yang unik. Banyaknya kafe dengan berbagai konsep dan ide-ide yang ditawarkan untuk pelanggan, baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua. Hal ini mengakibatkan persaingan usaha kafe di kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan terus berinovasi serta membuat ide-ide baru yang kreatif agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi harga kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh khalayak sehingga sering dijadikan tempat untuk sekedar berkumpul dengan rekan-rekan. Selain menu makanan, keberadaan tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau di semua kalangan. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau turut membantu daya tarik konsumen bagi suatu kafe sehingga konsumen atau pelanggan merasa senang saat mengonsumsi produk tersebut. Berikut ini adalah jenis kafe di Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jenis kafe di Kota Bandung Tahun 2017

No	Jenis Kafe	Tahun 2017	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	139	41%
2	<i>Urban Foodcourt</i>	10	2,95%
3	<i>Buffet</i>	48	14,16%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	142	41,89%
Jumlah	339		100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

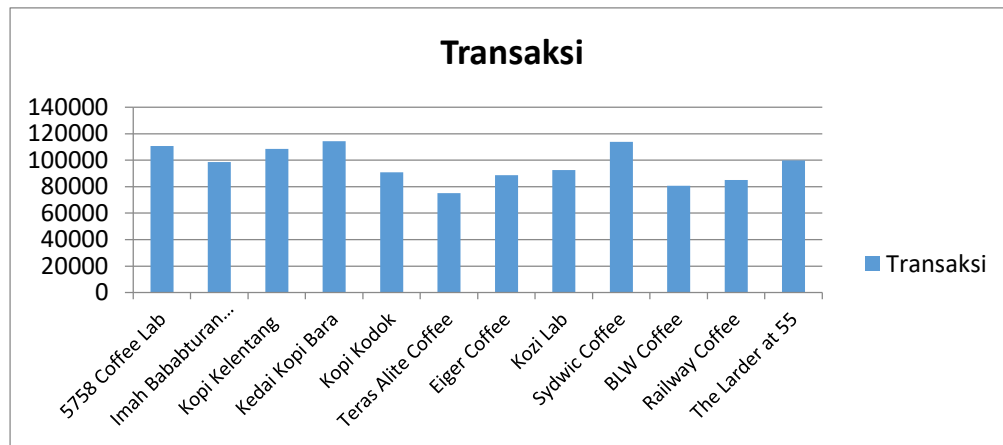
Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari seluruh jenis kafe di Kota

Bandung pada tahun 2017 *Coffee House* dengan persentase sebesar 41% yang tidak berbeda jauh dengan *Bistro & Brasserie* dengan persentase 41,89%. Blog yang peneliti akses yang mana blog tersebut milik salah seorang *chef* yang bernama Pande Gede Suardana (<http://bar10dersuar.blogspot.com/>) (2016) dijelaskan bahwa *coffee house* umumnya tidak menggunakan *table service* dan menekankan pada hidangan kopi dan *beverages* lainnya. Teras Alite Coffee ini merupakan kafe yang juga menyediakan berbagai macam menu baik kopi, minuman yang lainnya, serta makanannya adapun penjualan bahan baku untuk *Coffee* seperti biji kopi yang ditanam sendiri dan juga cara mengolah biji kopi yang sudah di *roasting* dan di *ground* dengan proses yang dilakukan sendiri.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan agar mampu bersaing di pasar. Mengatasi hal tersebut maka pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus mengikuti perkembangan.

Banyaknya kafe sekarang ini dengan mudah ditemui di Kota Bandung, konsumen hanya tinggal memilih saja kafe mana yang sesuai dengan keinginan. Persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan dalam memanfaatkan peluang mengidentifikasi kegiatan-kegiatan usahanya. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara mempersembahkan keunikan yang dimiliki oleh

perusahaannya untuk dapat menciptakan ketertarikan pada konsumen. Berikut ini adalah data transaksi kafe jenis *Coffee House* :

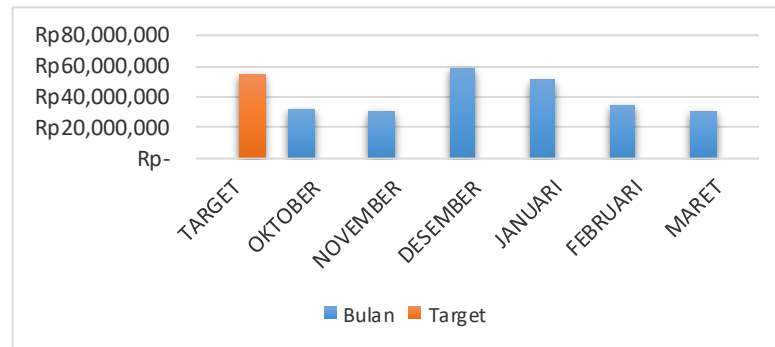


Sumber: Dinas UMKM Kota Bandung

Gambar 1.1

Data Jumlah Transaksi Kafe Jenis *Coffee House* Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.1 di atas ditunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai kafe jenis *Coffee House* yang ada di tahun 2017. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada Teras Alite Coffee dengan jumlah 75.095 orang yang bertransaksi. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Teras Alite Coffee sebagai objek penelitian ini. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan volume penjualan pada Teras Alite Coffee. Berikut ini adalah diagram atau grafik perbandingan target penjualan dengan realisasi pada Teras Alite Coffee bulan Oktober 2017 sampai Maret 2018:



Gambar 1.2

**Perbandingan Target Penjualan dengan Realisasi Bulan Oktober 2017-
Maret 2018**

Berdasarkan dari gambar 1.2 diatas menunjukkan dalam tiga bulan terakhir Teras Alite Coffee mengalami penurunan penjualan. Pada bulan Januari 2018 yaitu sebesar Rp50.890.000 sampai dengan bulan Maret 2018 mengalami penurunan penjualan, yang paling rendah ialah pada bulan Maret 2018 sebesar Rp.30.035.000.

Pendapatan tidak stabil yang diterima oleh Teras Alite Coffee cenderung mengalami penurunan yang diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukakn di Teras Alite Coffee. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembeliannya. Pendapatan yang tidak stabil mengiindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan hasrat beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa penjualan adalah cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, maka dari itu

apabila volume penjualan terindikasikan menurun maka terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Sehingga dari permasalahan tersebut, menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini.

Peneliti memilih Teras Alite Coffee untuk melakukan penelitian dan untuk mendapatkan alasan Teras Alite Coffee dengan transaksi yang paling rendah. Perusahaan pun harus memperhatikan proses keputusan pembelian konsumen pada perusahaan, proses keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik konsumen dan bisa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar perusahaan.

Adapun untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan keputusan pembelian yang berdampak pada penurunan volume penjualan pada Teras Alite Coffee, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan mengajukan pertanyaan dengan indikator bauran pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical Evidance*) untuk bisa mengetahui masalah yang terjadi pada Teras Alite Coffee. Berikut prasurvey mengenai bauran pemasaran:

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

No	Bauran pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Product</i>	Kualitas produk yang ditawarkan Teras Alite Coffee sangat baik	20%	63%	17%		
		Keragaman produk yang ditawarkan Teras Alite Coffee sangat banyak jenisnya	23%	67%	10%		
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan Teras Alite	30%	57%	13%		

Lanjutan Tabel 1.4

No	Bauran pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		Coffee cukup terjangkau					
		Sesuai harga dengan kualitas	43%	37%	20%		
3	Place	Lokasi Teras Alite Coffee mudah dijangkau atau strategis	13%	10%	37%	40%	
		Kenyamanan Teras Alite Coffee baik	30%	50%	7%	13%	
		Lokasi Teras Alite Coffee memiliki lahan parkir	20%	23%	40%	10%	
		Lokasi Teras Alite Coffee memiliki tempat yang luas	17%	23%	40%	20%	
4	Promotion	Informasi yang dilakukan Teras Alite Coffee sudah cukup jelas	37%	26%	20%	17%	
		Alat promosi melalui (Brosur & Katalog) yang dipublikasikan menarik perhatian anda	30%	30%	30%	10%	
		Memilih Teras Alite Coffee karena tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan seperti pemberian sample, kupon, diskon, barang gratis	17%	13%	33%	37%	
5	Process	Kemudahan dalam proses memesan di Teras Alite Coffee	57%	30%	13%		
6	People	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	43%	40%	17%		
7	Physical Evidence	Fasilitas Teras Alite Coffee baik	43%	30%	20%	7%	

Sumber : Survey pendahuluan pada Teras Alite Coffee 2018

Berdasarkan pada tabel 1.4 bahwa hasil penelitian pendahuluan menunjukkan banyaknya respon KS (kurang setuju) terhadap lokasi mengenai

Teras Alite Coffe mudah dijangkau atau strategis sebesar 37% atau 11 responden dan yang menyatakan TS (tidak setuju) sebesar 40% atau 12 responden. Selanjutnya mengenai kenyamanan Teras Alite Coffee konsumen yang menyatakan cukup setuju sebesar 7% atau 2 responden dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 13% atau 4 responden. Pernyataan mengenai lokasi Teras Alite Coffee memiliki lahan parkir konsumen yang menyatakan kurang setuju sebesar 40% atau 12 responden dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 10% atau 3 responden. Dan mengenai lokasi Teras Alite Coffee memiliki tempat yang luas konsumen yang menyatakan kurang setuju sebesar 40% atau 12 responden dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 20% atau 6 responden.

Pertanyaan untuk variabel promosi yang menyatakan kurang setuju terhadap informasi yang dilakukan Teras Alite Coffee kurang jelas sebesar 20% atau 6 responden, sedangkan yang berpendapat bahwa tidak setuju dengan informasi yang diberikan Teras Alite Coffee sudah kurang jelas ada sebanyak 17% atau 5 responden. Pertanyaan selanjutnya yaitu alat promosi melalui brosur dan sosial media yang di publikasikan menarik perhatian ada 30% atau 9 responden yang menyatakan kurang setuju, dan 10% atau 3 responden yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya 33% atau 10 responden yang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya pertanyaan ke tiga yaitu, memilih Teras Alite Coffee karna tertarik dengan promosi yang dilakukan ada 33% atau 10 responden yang menyatakan kurang setuju dan 37% atau 11 responden yang menyatakan tidak setuju.

Menjelaskan dari hasil prasurvey pendahuluan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberikan masih kurang efektif dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, selain promosi konsumen juga tidak setuju dengan lokasi Teras Alite Coffee yang mudah dijangkau dan strategis.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti melakukan penelitian pada konsumen Teras Alite Coffee dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Teras Alite Coffee”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada Teras Alite Coffee.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Teras Alite Coffee sebagai berikut :

1. Teras Alite Coffee dengan data transaksi paling rendah dibandingkan dengan kafe-kafe lainnya.
2. Selama 3 bulan terakhir penjualan Teras Alite Coffee mengalami penurunan

penjualan.

3. Selama 6 bulan Teras Alite Coffee hanya mencapai target selama 1 bulan, yaitu bulan Desember tahun 2017.
4. Lokasi Teras Alite Coffee yang sulit dijangkau dan kurang strategis.
5. Lokasi Teras Alite Coffee yang kurang memiliki kenyamanan bagi konsumen
6. Lokasi Teras Alite Coffee tidak cukup memiliki lahan parkir yang luas.
7. Lokasi Teras Alite Coffee tidak memiliki tempat yang cukup luas.
8. Promosi yang dilakukan Teras Alite Coffee mengenai informasi tidak cukup jelas.
9. Alat promosi yang dipublikasikan cukup tidak menarik perhatian konsumen.
10. Promosi penjualan yang diberikan Teras Alite Coffee dalam pemberian sample, kupon, diskon, barang gratis kurang menarik bagi konsumen.
11. Rendahnya proses keputusan pembelian pada Teras Alite Coffee.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Teras Alite Coffee
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan yang diberikan Teras Alite Coffee
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian konsumen di Teras Alite Coffee
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Teras Alite Coffee baik secara simultan maupun secara parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Teras Alite Coffee
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan yang diberikan Teras Alite Coffee
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian konsumen di Teras Alite Coffee
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Teras Alite Coffee baik secara simultan maupun secara parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan penelitian permasalahan yang sudah dijelaskan dan dipaparkan, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian pada Teras Alite Coffee, serta diharapkan dapat mengatasi masalah-masalah yang sedang terjadi di Teras Alite Coffee.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
 - a) Mendapatkan pengalaman langsung di bidang pemasaran dan lebih

mengetahui mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian pada Teras Alite Coffee.

- b) Memahami permasalahan yang terjadi, mengenai lokasi Teras Alite Coffee.
- c) Memahami permasalahan yang terjadi, mengenai promosi penjualan di Teras Alite Coffee.
- d) Mengetahui hasil dari pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian pada Teras Alite Coffee.

2. Bagi Perusahaan

- a) Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan kegiatan promosi yang lebih efektif tanpa membelakangi efisiensi.
- b) Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menentukan pemilihan lokasi pada Teras Alite Coffee.
- c) Sebagai pertimbangan dalam pengembangan faktor yang dipilih konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian pada Teras Alite Coffee.
- d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian di Teras Alite Coffee.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a) Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian.
- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.