

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai bisnis yang mengalami pertumbuhan tinggi. Banyak bermunculan outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk. Hal ini disebabkan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi semua orang. Menjamurnya restoran cepat saji membuat masyarakat mudah menikmati makanan yang disajikan secara cepat. Terkait dengan kebutuhan primer manusia jenis usaha tempat makan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Budaya makan diluar rumah, tingkat konsumeris yang tinggi dan jadwal kerja manusia yang padat membuat masyarakat lebih memilih untuk makan di restoran.

Persaingan di dunia usaha kuliner semakin ketat dan kompleks. Banyak usaha kuliner yang berlomba dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan, khususnya melalui produk yang mereka tawarkan.

Restoran cepat saji merupakan tempat atau bangunan yang memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumen yang penyediaannya secara singkat. Di Indonesia makanan cepat saji dikenal dengan *fast food* dan *junk food*. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Azimah (2019), kehadiran makanan cepat saji di Indonesia membawa variasi selera dan juga pola makan baru bagi masyarakat Indonesia terutama remaja. Terdapat beberapa restoran cepat saji yang banyak dikenal oleh kebanyakan warga Indonesia karena sudah memiliki cabang dimana-mana dengan memiliki pangsa pasar besar di kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data *Top Brand Index* dalam website *topbrand-award.com*. Terdapat 5 restoran cepat saji yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia di tahun 2022 dengan KFC di peringkat pertama, Mc. Donalds di peringkat kedua, Hoka-hoka Bento, A&W, dan Richeese Factory di urutan ke lima. Hasil survei *Top Brand* selalu ditunggu-tunggu oleh insan merek di Indonesia. Hal ini bukan tanpa alasan mengingat predikat *Top Brand* sudah dikenal luas oleh pelanggan di Indonesia. Bagi para *Top Brand Achiever* (peraih Top Brand), predikat ini adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek. Survei *Top Brand* ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Menurut website *goodstat.id*, Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Sejak tahun 2000, *Top Brand Award* telah menjadi *pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia. Bahkan bahasan tentang *Top Brand Award* selalu menjadi perhatian para pemilik merek. Kini, 90% dari pelanggan mengenali logo *Top*

Brand yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi. Logo *Top Brand* juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Sumber: *topbrand-award.com*). Dasar penilaian *Top Brand Index* adalah 3 parameter yaitu *Mind Share, Market Share & Commitment Share*. Ketiga nilai tersebut merupakan faktor bagaimana brand tersebut diingat, menguasai pangsa pasar, hingga mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali. Menurut penelitian oleh Johari dan Supriyono (2022) dari ketiga parameter tersebut, keputusan pembelian merupakan komponen yang dapat dijadikan sebagai pondasinya karena pelanggan yang menjadi target survey pasti pernah melakukan pembelian pada brand-brand tersebut. Menurutnya keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh para pelanggan atau konsumen dengan melakukan pembelian dan mengonsumsi dari produk barang atau jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan atau konsumen itu sendiri.

Perusahaan bersaing berlomba-lomba menciptakan strategi untuk memenangkan pangsa pasar yang mengharuskan mereka untuk menyaingi atau mengalahkan kompetitornya. Salah satu strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Suryawan, 2022). Diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Dimana perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan

nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Dejawata dalam Suryawan, 2022).

Richeese Factory adalah restoran cepat saji yang menawarkan ayam goreng dengan cita rasa yang berbeda dari pesaingnya, yaitu menawarkan saus keju dan punya tingkat kepedasan. Richeese Factory merupakan QSR (*Quick Service Restaurant*) atau restoran cepat saji, di mana hampir semua menunya disajikan dengan saus keju (*cheese sauce*). Menurut laman pribadinya Richeese Factory hadir pertama kali di Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011, bertempat di Paris Van Java Mal, Kota Bandung, Jawa Barat. Seiring dengan makin berkembangnya outlet, kini Richeese Factory telah hadir di kota – kota besar di Indonesia dan akan bertambah terus di tahun mendatang. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa konsep produk restoran ini memiliki ciri khas unik yaitu kombinasi ayam goreng dan saus keju di produknya (*Richicken*). Menurut Danawira (2019) Konsep menu ini berbeda dengan restoran *fastfood* lainnya. Banyak pelaku usaha yang menjadikan menu Richeese Factory sebagai ide makanan mereka. Sejak Richeese Factory ramai konsumen, telah banyak sekali UMKM-UMKM atau bahkan perusahaan besar yang merilis menu baru mereka dengan konsep yang sama. Namun restoran cepat saji ini tak kehabisan ide untuk terus menciptakan inovasi barunya dalam memaksimalkan strategi diferensiasi produk mereka. Dalam laman resmi mereka, Richeese Factory banyak merilis menu menu baru, salah satunya adalah paket andalan mereka yaitu paket *fire chicken*-nya yang merupakan ayam goreng dengan balutan saus keju dan saus *barbecue* pedas berlevel. Menu baru hasil diferensiasi tak hanya

itu, sebagai contoh ada beberapa menu baru unik lain yang baru-baru ini dirilis yaitu menu *Richeese Black* (ayam dengan saus keju berwarna hitam) dan juga paket *Fire Flying Chicken* (1 ekor ayam dengan taburan bumbu pedas di atasnya).



Gambar 1. 1 Menu baru Richeese Black



Gambar 1. 2 Menu baru Fire Flying Chicken

Sumber : www.richeesefactory.com

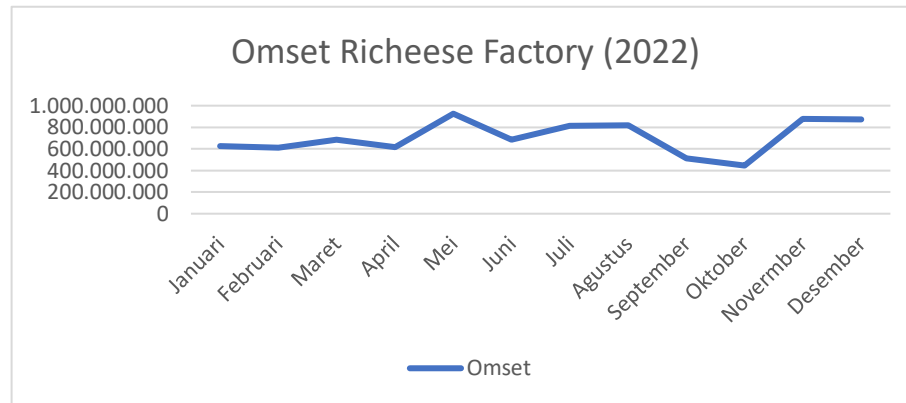
Namun dari segala usaha Richeese Factory dalam memenangkan persaingan dengan strategi diferensiasi produknya, dalam survey *Top Brand Index* yang merupakan survey dari para konsumen. Richeese Factory diketahui masih kalah jauh dengan para kompetitornya dalam industri restoran cepat saji

Tabel 1. 1 *Top Brand Index restoran cepat saji di Indonesia*

TOP BRAND INDEX				
Merek	2019	2020	2021	2022
KFC	26,2%	26,4%	27,2%	27,2%
MC Donald's	22,4%	22,8%	26%	26,2%
Hoka-Hoka Bento	5,4%	6,5%	8,5%	9,4%
A & W	5,4%	5,9%	7,9%	7,6%
Richeese Factory	4,3%	4,9%	5,9%	4,7%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data Top Brand Index, diketahui bahwa Richeese Factory berturut-turut selalu menduduki peringkat ke 5. Tak hanya itu, Richeese Factory juga mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2022 (4.70%) dibandingkan dengan tahun sebelumnya (5.90%). Nilai restoran Richeese Factory (4.70%) masih jauh dibawah kompetitornya, khususnya KFC (27.20%) dan Mc Donalds (26%) yang bersaing menguasai pasar. Penurunan dan juga peringkat Richeese Factory dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sebuah pembelian.



Gambar 1. 3 Omset per-bulan Richeese Factory tahun 2022

Sumber : *onlinepajak.go.id*

Dapat dilihat pada data yang diambil dari laman *onlinepajak.go.id*, penurunan TBI Richeese Factory yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dapat digambarkan dengan grafik omset salah satu gerai Richeese Factory yang cenderung mengalami penurunan ini. Apabila penurunan terus terjadi dan restoran Richeese Factory tidak meningkatkan lagi strategi untuk meningkatkan brand indeksnya maka tentunya akan mengkhawatirkan untuk keberlangsungan perusahaannya. Richeese Factory harus dapat menciptakan nilai-nilai (*value*) diferensiasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk menimbulkan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Setyawan dan Hutaeruk (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan sebuah produk terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, mulai dari pelayanan yang kurang maksimal, produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, faktor dari adanya kompetitor, harga, hingga bentuk fisik dari produk. Oleh karena banyak hal itulah, konsumen dapat menurunkan perilaku mereka dalam memutuskan untuk membeli produk yang ada di restoran cepat saji Richeese

Factory. Menurut Khuriyati dalam penelitian Dana dan Suci (2021) yang menemukan bahwa penyebab penurunan omset penjualan secara terperinci yang dinyatakan dalam bentuk angka sejauh mana faktor tersebut mempengaruhi penurunan omset penjualan yang meliputi, penurunan kualitas produk, seringnya kosongnya persediaan barang, penggunaan teknologi-teknologi, persaingan sebesar perubahan selera konsumen, munculnya barang pengganti dan ketersediaan pemasok.

Tabel 1. 2 Tanggapan konsumen Richeese Factory

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Menu Richeese Factory memenuhi kebutuhan	9	21	30
2	Menu Richeese Factory memenuhi keinginan	21	9	30
3	Kemudahan dalam mendapatkan informasi Richeese Factory	26	4	30
4	Menu Richeese Factory sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan	9	21	30
5	Menu Richeese Factory memberikan manfaat yang baik untuk mood	25	5	30
6	Harga dari Richeese Factory terjangkau	14	16	30
7	Banyaknya varian menu yang bisa saya pilih	12	18	30
8	Mau atau pernah mencoba menu selain paket <i>Fire Chicken</i>	8	22	30
8	Membeli karena Richeese Factory restoran yang populer	20	10	30
9	Melakukan pembelian ulang menu Richeese Factory	22	8	30
10	Merekomendasikan Richeese Factory ke orang lain	24	6	30

Sumber : Hasil survey lapangan

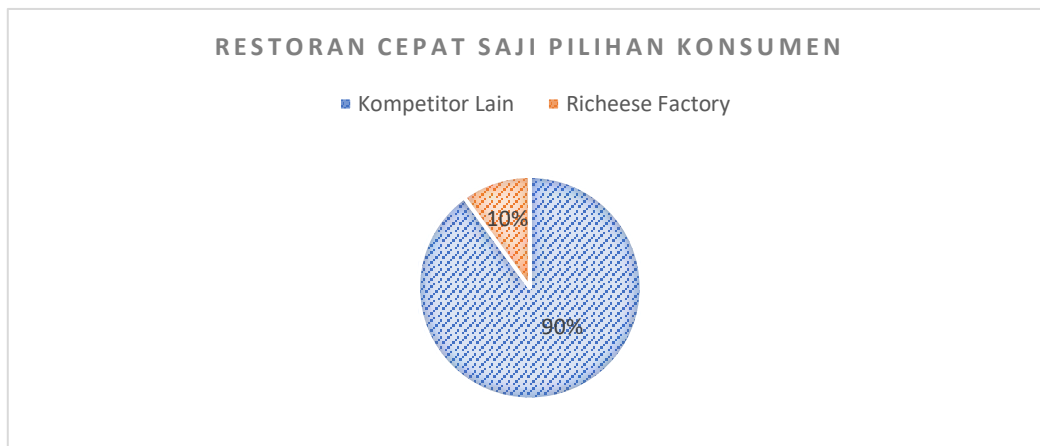
Berdasarkan pengumpulan data awal yaitu data penjualan serta hasil observasi dan survei kepada konsumen Richeese Factory, dapat disimpulkan bahwa fenomena masalah yang terdapat pada Richeese Factory adalah adanya beberapa faktor yang kurang mendukung keputusan pembelian, dalam penelitian

yang dilakukan oleh Anwar dan Siswanto (2020) indikasinya yaitu karena sulit untuk membangun keterkaitan dengan konsumen, sehingga konsumen bertahan pada produk lain yang sejenis dan berpindah pada penjual yang baru. Beberapa masalah tersebut berkaitan dengan bagaimana Richeese Factory dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, seperti harga dari menu Richeese Factory yang tidak murah, serta diferensiasi-diferensiasi produk mereka seperti *Richeese Black*, *Fire Flying Chicken* dan menu lain yang kurang diminati. Masih ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan dalam membangun keputusan pembelian dengan meningkatkan faktor-faktor yang dianggap masih belum memenuhi harapan konsumen.

Dalam survey lapangan yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa pelanggan yang telah membeli makanan di restoran cepat saji ini hampir 75% menjadikan menu Richeese Factory yaitu *Fire Chicken* sebagai menu favorit mereka. Hampir setiap mereka melakukan pembelian, menu yang di pesan adalah menu favorit tersebut. Hampir tidak ada konsumen yang membeli menu dasar mereka yaitu *Richicken* dan Richeese Factory telah melakukan berbagai strategi diferensiasi mereka seperti melakukan perluasan produknya (*Richeese Black*, *Fire Flying Chicken*, hingga *Richeese Ice Cream Fries*), namun fakta dilapangan mengatakan bahwa menu *fire chicken* merekalah yang justru banyak dan mendominasi pemesanan oleh konsumen. Hal tersebut tentu akan menjadi sebuah permasalahan bagi pihak Richeese, ditambah dengan kebiasaan konsumen yang membeli makanan di Richeese Factory hanya ketika saat mereka sedang mengidamkan produk ayam saus pedas dan saus keju andalan restoran

ini. Bukan karena mereka menjadikan Richeese Factory sebagai “pilihan” tempat untuk mampir makan sehari-hari seperti pesaingnya.

Berdasarkan hasil survey lapangan peneliti dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Richeese Factory berhasil untuk menu *fire chicken*-nya namun menu lain yang merupakan strategi Richeese dalam diferensiasi-nya kurang cukup mampu untuk mendukung faktor keputusan pembelian. Terdapat berbagai kendala yang menyebabkan penurunan TBI, dan juga omset Richeese Factory melalui keputusan pembelian konsumennya. Dari strategi diferensiasi Richeese Factory melalui menu baru *Richeese Black* dan *Fire Flying Chicken* hingga menu ayam dengan saus pedas dan keju (*Fire Chicken*) yang menjadi andalan, malah dapat menjadi bumerang juga. Tidak semua kalangan orang merupakan pecinta pedas maupun keju, dan juga makanan-makanan pedas tidak baik jika dikonsumsi secara sering. Kurangnya variasi diferensiasi produk dari Richeese yang mempertimbangkan kebutuhan konsumen yang kurang bisa mengonsumsi pedas hingga *mindset* orang yang berkata bahwa tidak baik mengonsumsi makanan pedas secara sering merupakan salah satu alasan konsumen dalam lebih memilih restoran cepat saji kompetitor yang lebih umum menunya. Walau Richeese Factory juga menyajikan menu ayam original yaitu *Richicken*, yang muncul di benak orang ketika mendengar brand Richeese adalah makanan pedas dan juga saus keju.



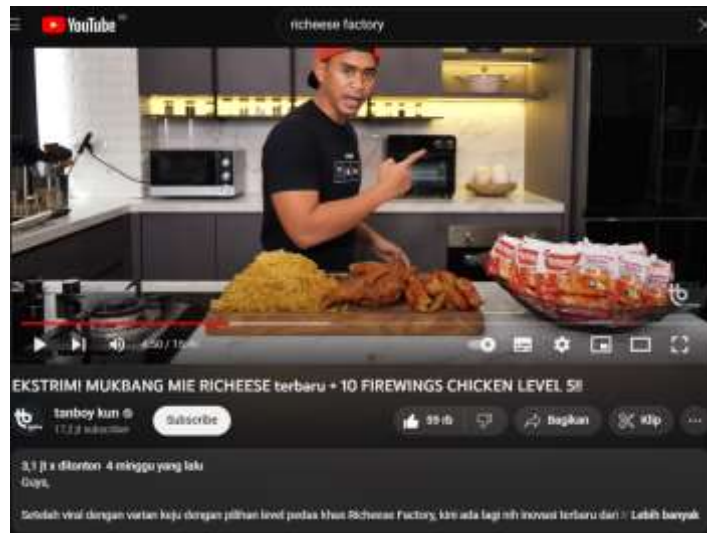
Gambar 1. 4 Perbandingan pemilih Richeese Factory dengan kompetitor

Sumber : *Hasil Survey Lapangan*

Berdasarkan hasil voting dari 30 konsumen, 90% konsumen sebanyak 27 orang lebih memilih kompetitor dibandingkan dengan Richeese Factory. Hasil ini sejalan dengan data *Top Brand Index* yang menempatkan Richeese Factory di peringkat 5 berturut-turut.

Fenomena produk mengenai diferensiasi Richeese Factory diatas juga sejalan dengan beberapa pendapat *food vlogger* dan *influencer* di masing-masing *channel* atau akun pribadi mereka di media sosial. Menurut pendapat salah *channel* kuliner youtube dengan total 17,2 juta pengikut di videonya, Tanboykun berpendapat bahwa menu Richeese Factory (*firewing chicken*) merupakan salah satu menu ayam restoran cepat saji yang direkomendasikan untuk di coba. Dalam videonya, Bara selaku kreator mengatakan bahwa ayam Richeese merupakan suatu menu yang khas dan unik dengan saus pedas serta keju mereka. Namun ia tidak menyarankan kepada orang-orang yang tidak kuat pedas untuk rutin mengkonsumsinya. Dalam konten videonya, Bara melakukan konten makan besar dan mengatakan bahwa saus pedas dan keju Richeese Factory merupakan andalan yang memberikan nilai lebih dibandingkan dengan para

kompetitornya. Karena pernyataan tersebut, penonton videonya akan mempertimbangkan untuk melakukan sebuah pembelian di Richeese Factory.



Gambar 1. 5 Konten review channel "Tanboykun"

Sumber : *youtube.com*

Selain melalui suara konsumen pada hasil survey, sebab-sebab lainnya juga dapat ditemui melalui ulasan-ulasan para konsumen di Internet. Arianti (2020) dalam penelitiannya menyatakan masyarakat saat ini menciptakan suatu trend baru terhadap kunjungannya pada suatu restoran. Hal demikian itu disebabkan setiap orang saat ini kemungkinan besar memiliki serta pengguna Handphone. Berbagai kalangan masyarakat tersebut memanfaatkan kecanggihannya *gadget*-nya pada saat berkunjung ke restoran. Trend baru dan fenomena baru itu adalah masyarakat yang berkunjung pada suatu restoran itu tidak hanya untuk makan, namun masyarakat saat ini mengabadikan momen-momen saat di restoran dengan menggunakan kecanggihannya *gadget*-nya seperti memotret makanan, minuman atau pun kondisi tempat di restoran tersebut. Setelah memotretnya foto-

foto itu di unggah di media sosial seperti Instagram. Unggahan tersebut diberikan ulasan seperti pendapat tentang hidangan di restoran tersebut ataupun ajakan pada teman-temannya maupun orang lain untuk berkunjung pada restoran tersebut (Ansari, 2022). Fenomena tersebut adalah termasuk dalam kegiatan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) karena ketika masyarakat mengabadikan foto maupun video mengenai hidangan suatu restoran dan mengunggahnya di media sosial disertai komentar mengenai hidangan restoran tersebut maka secara tidak langsung dapat membuat orang lain untuk tertarik berkunjung pada restoran tersebut, hal tersebut pun menjadi iklan gratis bagi restoran tersebut. Hal demikian itu didukung oleh pernyataan Akbar dan Sunarti dalam Sari (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat memberikan informasi tentang pengalaman penggunaan dari suatu produk yang dapat diterima dengan lebih mudah oleh masyarakat serta dapat terpengaruh guna melaksanakan keputusan pembelian.

Menurut Latief (2019) komunikasi Pemasaran dari mulut ke mulut maupun pemasaran viral atau *electronic word of mouth marketing* (e-WOM) dianggap sebagai medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan. Karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasi. Terdapat suatu kecenderungan konsumen di pasar dalam keputusan pembelian. Semakin baik kualitas *Electronic Word Of Mouth* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

Restoran cepat saji Richeese Factory merupakan salah satu dari ke 5 restoran cepat saji pilihan masyarakat Indonesia, yang artinya restoran ini tentu sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia. Dengan menjadi restoran pilihan masyarakat, Richeese Factory sudah banyak sekali dibahas oleh masyarakat di Internet untuk memberikan ulasan-ulasan positif maupun negatif. Rufaida (2021) menyatakan Semakin baik perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, akan semakin baik pula ulasan positif yang di publikasikan oleh konsumen di internet atau sosial media. Hal ini juga akan menjadi salah satu strategi Richeese Factory dalam mempertahankan pasarnya melalui bantuan dari ulasan positif konsumennya.

Tak sedikit orang yang memberikan ulasan positif untuk Richeese Factory agar orang lain dapat melihatnya sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli. Menurut Arifianti (2019) Adanya e-WOM akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan bantuan dari e-WOM konsumen di sosial media akan memberikan kebebasan pada konsumen dalam pemberian pendapat yang positif atau negatif dari pengalamannya berbelanja, seperti pelayanan toko, respon penjual terhadap konsumen, kualitas makanan, harga jual dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian beberapa diantaranya adalah strategi diferensiasi dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Johari dan Supriyono (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam memutuskan pembelian sering kali menemukan

perbedaan dengan produk lain yang disebut dengan diferensiasi produk. Semakin berkembangnya suatu perusahaan atau bisnis maka pada akhirnya akan membuat para pelaku bisnis menciptakan hal yang berbeda dan dihargai dengan harga tinggi (*premium price*) karena keunikannya. Begitu pula dengan Febriono (2020) yang juga memaparkan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Arifianti (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang dapat dipercaya memiliki frekuensi kesediaan informasi yang tinggi bersifat positif, konten yang jelas dan lengkap. Semakin baik kualitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena restoran cepat saji Richeese Factory yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul penelitian “**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN RICHEESE FACTORY**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Richeese Factory Kota Surabaya?
- 2) Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Richeese Factory Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Richeese Factory Kota Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Richeese Factory Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan bahan masukan atau sebuah informasi, dan menjadi bahan pertimbangan untuk evaluasi yang bersifat saran yang dapat memperbaiki mengenai diferensiasi produk dan *electronic word of mouth* (E-WOM) pada Richeese Factory.

2. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi penulis lain yang ingin membahas masalah masalah ini kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan wadah untuk mengembangkan wawasan dan sebagai pembanding ilmu pengetahuan dan teori bagi peneliti lainnya.