BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Usaha	: Pizza Hut
Tahun Berdiri	: 2006
Alamat	: Jl. Buah Batu No.137 Bandung 40264
Jam Buka	: 07.00-23.00 (Senin-Minggu)

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Pizza Hut adalah sebuah restoran berantai dan waralaba *franchise* makanan internasional yang berpusat di Addison, Texas, USA. Perusahaan ini didirikan tahun 15 Juni 1958 oleh dua pemuda bersaudara yaitu Dan Carney dan Frank dengan meminjam $600 dari ibu mereka untuk membuka toko pizza kecil di kampung halaman mereka di Wichita, Kansas. Kemudian dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana, Pizza Hut tumbuh menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara.

GAMBAR 1.1

Logo Pizza Hut

Sumber: http://www.pizzahut.co.id, (diakses tanggal 11-03-2016)

Pizza Hut memiliki peluang yang sangat besar di pasar pada bidang industri makanan cepat saji. Terbukanya peluang ini disebabkan karena adanya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Di Indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Pada tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama, hingga sekarang. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura.

GAMBAR 1.2

Restoran Pizza Hut Pertama di Indonesia, di Gedung Djakarta Theater

Sumber: http://www.pizzahut.co.id, (diakses tanggal 11-03-2016)

Pizza Hut Indonesia menjadikan 4 nilai berikut sebagai dasar dalam menjalankan organisasi, juga dalam membangun relasi dengan pelanggan, mitra usaha dan pemegang saham. Nilai-nilai tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Integritas
   1) Jujur dalam berpikir dan bekerja.
   2) Dapat dipercaya.
   3) Tulus dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan dan para *supplier*.
b. Keunggulan
   1) Melakukan pekerjaan yang lebih dari sekedar panggilan tugas.
   2) Melakukan lebih dari apa yang diharapkan orang lain.
   3) Terus berjuang untuk perbaikan dan teliti dalam segala hal.
   4) Menjalankan tugas dengan rela dan hadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi.

c. Pertumbuhan Usaha

1) Mengembangkan diri dan memperoleh keuntungan dengan cara menjadi *Casual Dining Restaurant* yang terbaik.
2) Berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.
3) Berbagi keterampilan dan belajar bersama dengan rekan kerja, sehingga dapat berkembang bersama, baik secara individu maupun organisasi

d. Keuntungan

Pizza Hut selalu berusaha sedapat mungkin memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan.

Pizza Hut mempunyai beberapa konsep restoran. Mulai dari restoran yang dapat langsung makan di tempat *(Dine In)*, RBD *(Restaurant Based delivery)* yang menyediakan layanan pengantaran, hingga pesan ambil *(carry out).*

GAMBAR 1.3

Dekorasi Pizza Hut Buah Batu Area *Non Smoking*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

GAMBAR 1.4

Dekorasi Pizza Hut Buah Batu Area *Smoking*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Adapun menu makanan dan minuman yang disajikan oleh Pizza Hut, seperti di bawah ini:

GAMBAR 1.5

Menu Makanan dan Minuman Pizza Hut

Sumber: http://www.pizzahut.co.id, (diakses tanggal 11-03-2016)

Menu di Pizza Hut terbagi atas 3 jenis. *Appetizer*, *Main dishes* (pizza dan non pizza), serta *Dessert*. Di bawah ini dijelaskan mengenai jenis menu di Pizza Hut, yaitu sebagai berikut:

a) *Appetizer*

Untuk *Appetizer* atau makanan pembuka terdapat berbagai macam jenis salad dan makanan pembuka lainnya seperti: *Garlic Tomato Bruschetta, Breadstick, Chicken Wings dan Garlic Bread.*

b) *Main Dishes*

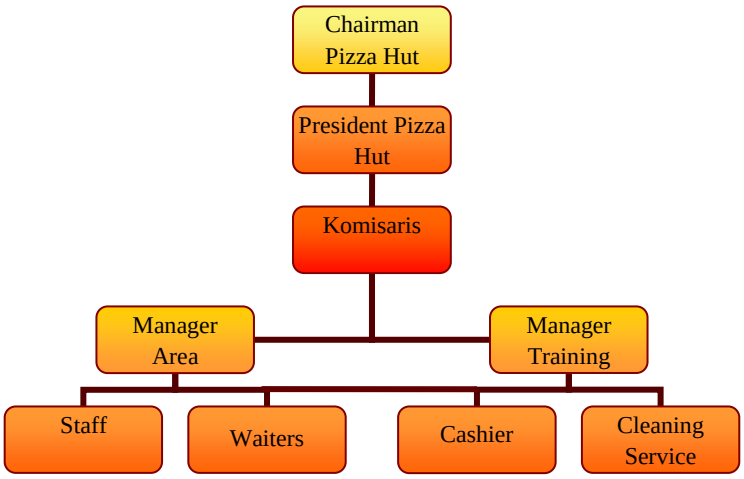
Untuk *Main Dishes*, Pizza Hut menjual dalam empat jenis ukuran antara lain personal, small, medium, dan large. Namun, biasanya kebanyakan restoran menghilangkan jenis ukuran yang small. Ada beberapa jenis pizza *Thin & Crispy Pizza, Stuffed Crust Pizza, Dippin' Strips Pizza, The Edge Pizza, dan Pan Pizza. Dengan berbagai macam jenis topping disediakan (Pepperoni, Italian Sausage, Beef, Chicken, Red Onions, Black Olives, Green Peppers, Bacon, dan Mushroom)* dan sebagai tambahan ada pula jenis yang spesial, yaitu *Meat Lovers, Pepperoni Lovers, Cheese Lovers, Veggie Lovers, Double Cheeseburger, Supreme, Super Supreme* dan yang terbaru adalah Pizza Mia. Selain menu-menu pizza yang umum, dibuat juga pizza sesuai dengan wilayah masing-masing restoran dan selera konsumen.

c) *Dessert*

Dessert yang disajikan oleh Pizza Hut berupa pudding, *ice cream sundae, dan ice cream mix 4 fun.*

1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari Pizza Hut adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1.6

Struktur Organisasi

Sumber: Data Internal, 2016

1.1.4 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Pizza Hut adalah sebagai berikut:

a. Visi Pizza Hut

Menjadikan perusahaan berkembang dengan kerja keras, kerjasama antar karyawan.

b. Misi Pizza Hut

1) Semangat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang memuaskan.
2) Melayani konsumen dengan baik.
3) Menerima kritik dari konsumen agar perusahaan dapat menjadi lebih baik.
4) *Openmain* terhadap segala hal.

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi ini bisnis usaha kuliner sangat menjanjikan dan memiliki banyak peminat sehingga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kota Bandung dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Kota Bandung sekarang ini menjadi pilihan utama bagi kaum urban untuk menghabiskan akhir pekannya, tentu saja tempat berbelanja dan kuliner yang menjadi daya tarik bagi para pengunjung. (http://bandung.panduanwisata.id/kota-bandung/).

Bandung menyuguhkan berbagai macam kuliner dengan keunikan dan ciri khasnya masing-masing misalnya saja dari keunikan jenis makanannya atau pun dari segi keunikan tempat makan tersebut. Restoran berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman bagi konsumen yang datang sendiri, bersama pasangan hingga bersama keluarga.

TABEL 1.1

Analisis Pencapaian Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

No	Indikator Kinerja	Satuan	Tahun 2013			Tahun 2014		
			Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%
1	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Orang	5.257.439	3.897.429	-	5.367.894	5.807.565	108
2	Jumlah Kunjungan Menginap	Orang	3.897.429	3.897.429	-	4.014.352	4.018.781	110
3	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan	Hari	n/a	-	-	2,00	2,12	106
							Rata-rata Pencapaian	108

Sumber: LKIP Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Sasaran Meningkatnya Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung, dilihat dari 3 (tiga) indikator, yaitu jumlah kunjungan wisatawan, jumlah wisatawan menginap dan rata-rata lama tinggal wisatawan. Tingkat rata-rata capaian kinerja nyata indikator ini adalah sebesar 108,00 %. Capaian indikator jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2014 terealisasi sebanyak 5.807.565 orang atau 110,00% dari target wisatawan 4.014.352 orang. Realisasi capaian kunjungan wisatawan Tahun 2014 lebih baik dari capaian Tahun 2013 yang mencapai realisasi sebanyak 3.897.429 orang.

Capaian indikator jumlah wisatawan menginap pada tahun 2014 terealisasi sebanyak 4.018.781 orang atau 108,00% dari target wisatawan 5.367.894 orang. Realisasi capaian kunjungan wisatawan Tahun 2014 lebih baik dari capaian Tahun 2013 yang mencapai realisasi sebanyak 3.897.429 orang. Indikator rata-rata lama tinggal wisatawan adalah indikator baru di tahun 2014 dengan terealisasi 2,12 hari atau 106,00% dari target 2,00 hari. Dilihat dari data tersebut pertumbuhan industri kreatif wisata terutama hotel dan resto di Kota Bandung menunjukan peningkatan yang sangat signifikan.

Dilihat dari data tersebut pertumbuhan industri kreatif wisata di Kota Bandung menunjukan peningkatan yang sangat signifikan, terdapat beberapa subsektor industri kreatif yang selama ini menjadi tiang penyangga pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung, salah satu subsektor industri kreatif Kota Bandung yaitu industri kuliner (Bisnis UKM, 2012).

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat tidak hanya mengakibatkan perubahan pada sektor pendidikan dan ekonomi saja, melainkan juga terhadap perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup pada masa globalisasi tidak dapat dihindari, dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan diri dalam mengkonsumsi makanan cepat saji.

Restoran cepat saji merupakan *trend* bisnis baru yang disambut oleh semua kalangan, karena restoran cepat saji menjanjikan sebuah kepraktisan

ditengah kesibukan masyarakat saat ini. Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola pelanggan mereka. Bisnis makanan cepat saji adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat saat ini.

Pada tahun 2015 lebih dari 3.000 restoran yang terdapat di Kota Bandung (Asosiasi Cafe dan Restoran). Saat ini di Kota Bandung semakin banyak dijumpai restoran cepat saji baik dari restoran lokal maupun asing. Salah satu dari restoran asing yang berkembang di Kota Bandung adalah Pizza Hut. Restoran Pizza Hut merupakan perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman juga jasa pelayanan. Banyaknya perusahaan dibidang industri restoran *fast food* menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang sangat kuat. Mengingat tingginya persaingan mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan. Pizza Hut menjadi pilihan pertama konsumen para penggemar pizza.

TABEL 1.2

Pilihan Tempat Bersantap Pizza

NO	RESTORAN PIZZA	REVIEWS
1	Pizza Hut	156 Reviews
2	Pasta de Waruku	111 Reviews
3	Domino’s Pizza	93 Reviews
4	Marche Pizza	79 Reviews
5	Pizza e Birra	72 Reviews
6	Pizza Marzano	53 Reviews
7	Pizza Bar	39 Reviews
8	Pepenero	37 Reviews
9	Izzi Pizza	37 Reviews
10	Red Tomato	24 Reviews

Sumber: http://id.openrice.com, (diakses tanggal 18-06-2016)

Pada tabel 1.2 seperti pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa Pizza Hut mendapat *reviews* terbanyak dari pilihan tempat bersantap pizza oleh konsumen. Maka dari itu Pizza Hut digemari konsumen para penggemar pizza.

Restoran dengan konsep dan cita rasa yang unik, tentu saja akan menjadi incaran para pecinta kuliner. Kehadiran restoran-restoran tersebut seakan terus memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk makanan dan minuman, sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan dipasaran lebih beragam. Hal ini tentunya mendorong para pengusaha restoran untuk bersaing menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara dan keunggulan produknya.

Dari satu sisi keadaan ini menguntungkan konsumen, karena hal ini memberikan konsumen banyak pilihan dalam pembelian produk, konsumen tidak hanya melihat berdasarkan fungsi dasarnya saja, tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan keunggulan yang berbeda. Bagi para pelaku bisnis restoran atau kafe hal ini menjadi ancaman karena perusahaan harus lebih cermat dan cepat dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Di Kota Bandung sendiri terdapat 13 gerai Pizza Hut diantaranya terdapat di Bandung Indah Plaza (BIP), Trans Studio Mall (TSM), Cihampelas Walk (Ciwalk), Festival Citylink, Istana Plaza (IP), Carrefour, Jatinangor Town Square, King Plaza, Jalan Buah Batu, Jalan Dago, Jalan Riau, Jalan Setiabudhi, dan Jalan Kopo.

Terdapat beberapa restoran cepat saji lain yang sejenis dengan Pizza Hut. Mereka saling bersaing untuk menarik pengunjung. Restoran-restoran tersebut memiliki keunikan masing-masing dalam kegiatan pemasarannya guna meningkatkan profitabilitas perusahaannya.

Secara umum yang menjadi pesaing restoran Pizza Hut adalah restoran yang memiliki konsep dan penyajian yang sama dengan Pizza Hut seperti Paparons Pizza, Izzi Pizza, dan Domino's Pizza. Berikut adalah persentase dari Pizza Hut dan para pesaingnya:

TABEL 1.3

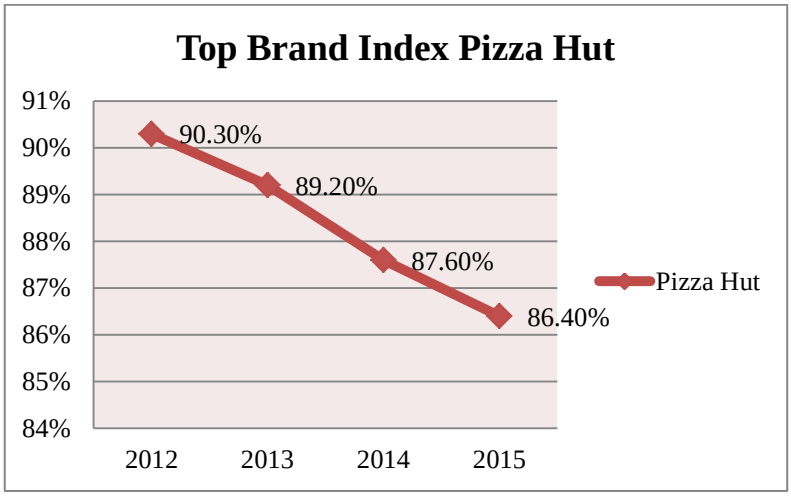
Persentase *Top Brand Index* Kategori Restoran Pizza

No	Merek	TBI			
		2012	2013	2014	2015
1	Pizza Hut	90,3%	89,2%	87,6%	86,4%
2	Papa Ron's	2,9%	3,8%	3,2%	4,0%
3	Izzi Pizza	2,1%	1,6%	0,9%	-
4	Dominos's Pizza	1,9%	2,0%	5,1%	6,4%

Sumber: www.topbrand-award.com, (diakses tanggal 11-03-2016)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa, Restoran Pizza Hut memiliki persentase tahun 2015 sebesar 86,4%, Papa Ron's memiliki persentase akhir sebesar 4,0%, Izzi Pizza tidak terlihat persentasenya di tahun terakhir, dan Domino's Pizza memiliki persentase terakhir sebesar 6,4%.

Meskipun Pizza Hut berada pada peringkat 1 (satu) di *Top Brand Index*, persentase yang dialami Pizza Hut tiap tahunnya mengalami penurunan rata-rata sebanyak 1,3%. Penurunan yang terjadi tidak terlihat secara signifikan, akan tetapi secara bertahap.



GAMBAR 1.7

***Top Brand Index* Pizza Hut**

Sumber: www.topbrand-award.com, (diakses tanggal 11-03-2016)

Dilihat dari hasil *Top Brand Index* mengenai Pizza Hut yang mengalami penurunan pada tahun 2012 hingga 2015, tidak membuat jumlah konsumen menurun juga. Akan tetapi, Pizza Hut telah memiliki citra merek yang kuat dimata konsumen sebagai salah satu tempat makan siap saji yang sudah dikenal baik oleh masyarakat.

Selain memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, restoran pun harus memiliki ciri khas dibandingkan dengan restoran lain yang dapat diingat oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah restoran dapat menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen yang mengunjungi restoran tersebut, dan pada akhirnya akan menciptakan citra merek yang kuat di pasaran.

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersediri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi cafe atau restoran tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan

di sebuah cafe atau restoran dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada cafe atau restoran yang bersangkutan.

Salah satunya di Pizza Hut cabang Buah Batu yang memiliki keunikan dan ciri khas sendiri dibandingkan dengan cabang Pizza Hut yang lain ataupun dengan para pesaingnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Area bahwa hanya di Pizza Hut Buah Batu yang memiliki konsep *store atmosphere* yang berbeda dengan s*tore* Pizza Hut lain yang berada di Bandung.

Store Atmosphere Pizza Hut pada umumnya berwarna dominan merah. Akan tetapi, Store Atmosphere di Pizza Hut Buah Batu memiliki desain ruangan yang lebih menarik, peralatan makan yang ada di meja makan tertata dengan rapi, pelayan yang bekerja sudah memenuhi kualifikasi, seperti berpenampilan menarik, berusia muda, dan memiliki komunikasi yang baik. Adapun area utama restoran Pizza Hut terdiri atas tiga area, yaitu:

a. Area pelanggan adalah mulai dari pintu masuk sampai ke *counter* depan, termasuk ruang makan dan ruang tunggu pesan ambil *(carry out)*. Ruang makan dilengkapi dengan meja kayu dan tempat duduk yang nyaman. *Counter* salad dan sup berada di dekat pintu masuk, sehingga semua tamu bisa melihat saat memasuki restoran
b. Area dapur (kitchen) merupakan area pengelolaan produk, mulai dari penyediaan bahan baku, penyimpanan bahan baku, pengolahan bahan baku, pembuatan adonan pizza, pemanggangan, juga termasuk tempat pencucian piring dan peralatan lainnya.
c. Area pelayanan *(service)* terdiri atas *beverage section* (tempat untuk es krim dan salad) yang diambil sendiri oleh pelanggan, *front counter* (tempat mesin register pesanan), *pick upcounter* (tempat mengambil produk makanan dan minuman yang sudah jadi), dan *counter area* (tempat pembayaran).

GAMBAR 1.8

Area Pelayanan Pizza Hut Buah Batu

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko (seperti arsitektur, tata letak, tandatanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Menurut Keller (dalam Utami, 2013:9) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, seperti tercermin dari asosiasi merek berada di memori konsumen.

Menurut penelitian Utami (2013:9) *Store atmosphere* dapat berakibat positif apabila dibuat menarik dan unik. Sehingga dapat menarik pelanggan dan membuat pelanggan akan betah berlama-lama di dalam cafe atau restoran yang pada akhirnya dapat menimbulkan persepsi yang positif dan menimbulkan citra *(brand image)* yang baik terhadap Giggle Box Cafe & Resto dalam benak pelanggan. Dari hasil penelitian,dapat disimpukan terdapat pengaruh simultan *store atmosphere* terhadap brand image sebesar 65,7%.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *store atmosphere* (suasana toko) yang dilakukan Pizza Hut sebagai salah satu bentuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana restoran yang enak dan nyaman. Maka didalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul:

"Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Brand Image* Pizza Hut Buah Batu Bandung (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Telkom Tahun 2016)" sebagai judul penelitian tugas akhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* pada Pizza Hut Buah Batu tahun 2016?
2. Bagaimana *brand image* pada Pizza Hut Buah Batu tahun 2016?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand image* pada Pizza Hut Buah Batu tahun 2016?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* pada Pizza Hut Buah Batu tahun 2016.
2. Mengetahui *brand image* pada Pizza Hut Buah Batu tahun 2016.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand image* pada Pizza Hut Buah Batu tahun 2016.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan *brand image*.

1. Bagi Peneliti

   Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi *brand image*, serta dapat

membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktik yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai informasi atau masukan bagi Pizza Hut Buah Batu dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

   Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Penelitian ini disusun secara sistematik menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

   Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan

2. BAB II: Tinjauan Pustaka

   Bab ini mengemukakan dengan jelas ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini akan meliputi uraian rangkuman teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran, bauran pemasaran jasa, *physical evidence*, *store atmosphere*, *brand*, dan *brand image.*

3. BAB III: Metode Penelitian

   Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan

masalah penelitian, meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

4. BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

   Bab ini berisi sub-judul, yaitu deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. BAB V: Kesimpulan dan Saran

   Di dalam bab ini disajikan penafsiran penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dan kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah. Serta saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.