

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 The Body Shop

The Body Shop berdiri pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, pantai selatan Inggris. *The Body Shop International plc* adalah suatu perusahaan umum yang sudah mendunia dan juga mendapatkan suatu inspirasi secara alami, memproduksi produk kecantikan dan produk kosmetik. Ditemukan atau diciptakan oleh Dame Anita Roddick, sekarang mereka sudah mempunyai lebih dari 2.100 toko di 55 negara seluruh dunia, dengan jarak lebih 1.200 produk, semua produk bebas dari kekerasan terhadap binatang, dan banyak bahan-bahan yang alami dalam pembuatannya. The Body Shop menjadi kosmetik International pertama yang menghimbau terhadap standar kosmetik untuk manusia untuk memberantas terhadap uji coba kepada binatang

The Body Shop di Indonesia berdiri pada tanggal 12 Desember 1992. Pemegang hak waralaba untuk di Indonesia dari *The Body Shop International* adalah PT. Monica Lestari dan PT. Monica Hijau Lestari. Bergerak mengusahakan jaringan gerai retail yang menyediakan produk kosmetik dan perawatan tubuh dengan menggunakan nama dagang The Body Shop. The Body Shop Indonesia mendapatkan hak tersebut dari *The Body Shop International* untuk khusus wilayah Asia Pasifik yang berpusat di The Body Shop Singapura. Pertama kali The Body Shop membuka tokonya di daerah Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini The Body Shop terus membuka gerainya untuk wilayah Indonesia (Yasmin, 2016).

Sebesar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia di datangkan langsung dari Inggris dan untuk produk skin care dari Jepang, mengingat negeri ini memiliki standar terbaik di dunia untuk produksi perawatan wajah. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil dan perajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy. Produk-

produk The Body Shop ini umumnya di tunjukkan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen dari The Body Shop adalah perempuan (Kusumawati, 2009).

The Body Shop memberikan arti kecantikan tersendiri bagi perempuan di Indonesia. The Body Shop melihat bahwa tidak ada standar untuk kecantikan karena setiap perempuan dilahirkan dengan keunikan dan keistimewaan, serta berhak mengungkapkan potensi yang ada dalam diri mereka. Pemberian makna kecantikan perempuan dari The Body Shop berbeda dari makna umum yang diberikan oleh produk kosmetik lainnya. Hal ini disebabkan karena positioning The Body Shop muncul sebagai *values-driven company*.

Melalui positioning ini, maka pengelolaan bisnis dari The Body Shop di Indonesia dipraktekkan dengan menggabungkan kepentingan komersial dan implementasi nilai-nilai (*values*) universal dari *The Body Shop International* yang dipakai oleh The Body Shop di Indonesia secara konsisten. Hal ini dilakukan mulai dari prosedur pelaksanaan yang benar dan transparan dalam kegiatan impor merchandise dan pembayaran pajak, pemilihan material toko dan kemasan belanja yang ramah lingkungan, lokasi sumber daya untuk berbagai program, kampanye sosial dan lingkungan, serta pemberian fasilitas *compliance behavior internal* karyawan terhadap The Body Shop Values.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan ditampilknpada gambar berikut :



GAMBAR 1.1
Logo Perusahaan

SUMBER : www.thebodyshop.co.id , 2018

Menurut Roman (2016) Logo The Body Shop terlihat seperti berada dalam lingkaran. Namun bila diamati lagi, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk The Body Shop yang *eco-friendly*, dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan tumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru, dan tidak menimbulkan dampak negatif yang terlalu besar untuk lingkungan. Makna yang terpancar dari jenis tulisan yang digunakan ialah tegas, konsisten, dan serius. Warna yang digunakan oleh logo tersebut adalah *darkgreen*. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat “*playful*” sehingga dapat cocok untuk segala usia. Namun dikarenakan penggunaan warna yang lebih mudah dan merata keseluruhan bagian logo, The Body Shop dapat mengganti warna logo untuk berbagai keperluan sesuai dengan latar belakangnya, sebagai contoh, produk dengan kemasan biru logonya berwarna putih, dan lain sebagainya.

The Body Shop sebagai perusahaan ternama di dunia telah memiliki visi untuk selalu berusaha melakukan perubahan sosial dan lingkungan kearah yang lebih baik. Salah satunya adalah melaksanakan kebijakan minimal *packaging* untuk semua produknya. The Body Shop International juga telah menggunakan plastik daur ulang pada setiap kemasan produk The Body Shop. Kebijakan ini diikuti dengan program *Bring Back Our Bottle* yang mengajak pelanggan mengembalikan kemasan kosong ke gerai The Body Shop. The Body Shop juga telah mengeluarkan Bio Bag, kantong belanja yang ramah lingkungan karena 30% terbuat dari tepung singkong.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. VISI

Menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

b. MISI

1. Kepada Pelanggan

Merebut dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang menunjang gaya hidup terkini dan menciptakan kesan yang mendalam, disetiap pasar yang kita masuki.

2. Kepada Lingkungan

Menjadi contoh sebagai wara negara yang baik dalam mematuhi peraturan pemerintah dan mengambil peran dalam masyarakat.

3. Kepada Pemegang Saham

Meningkatkan nilai saham tambah bagi pemegang saham dengan kinerja keuangan yang kokoh dan berkelanjutan.

4. Kepada Karyawan

Membangun lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh penghargaan bagi karyawan yang mampu bekerja dengan sepenuh hati dan pikiran, dapat diandalkan serta bertanggung jawab.

5. Kepada Mitra Kerja

Membangun dan mengembangkan hubungan berdasarkan kemitraan strategis.

1.1.4 Jenis-jenis produk

The Body Shop Indonesia mengeluarkan produk yang sama dengan The Body Shop yang terdapat di Internasional. Kesamaan tersebut antara lain: dengan kemasan yang sama dengan di Internasional, bahan formula yang sama, macam-macam rasa atau pilihan yang sama dan lain-lain. Produk The Body Shop di bagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Accessories*, *Every Bath* dan *Body*, *Every Wellbeing*, *Fragrance*, *Gifts*, *Hair*, *Home*, *Make-up*, *Men's*, dan *Skin Care*. (Roman, 2016).

Berikut adalah beberapa jenis-jenis produk yang ditawarkan The Body Shop:

TABEL 1.1**Jenis Produk The Body Shop**

No.	Jenis Produk	Produk
1.	Scrub Face & Masks	Aloe Vera Face Mask
		SeameedPore-Cleansing Scrub
		Tea Tree 3 in 1 Wash Scrub
		Himalayan Charcoal Purfying Glow Mask
		Tea Tree Face Mask
		Vitamin E Moisture Mask
2.	Lotion	Black Musk Body Lotion
		Wild Argan Oil Body Lotion
		Coconut Body Milk
		Fuji Green Tea Body Lotion
		White Musk Body Lotion
3.	Deodorant	Aloe Roll-On Deodorant
		Reno Strawberry Deodorant
		Maca Root Deodorant Spray
		White Musk Sport Anti Perspirant
		White Musk For Men Perspirant
4.	Cheeks	Honey Bronze & Highlighting Dome : 02 Blush
		All In One Blush 03
		Shimmer Waves 01 Bronze
		Lip Cheek Velvet 35 Poppy Coral
5.	BB Cream	All In One BB Cream Shade 02
		All In One BB Cream Shade 03

(Bersambung)

(Sambungan)

6.	Eye Care	Vitamin C Eye Reviver Duo
		Vitamin E Eyes Cube
		Pomegranate Eye Roll On
		Moisture White Shiso 2 in 1
		Fragrance Free Eye Gel
7.	Eau De Parfum	White Musk Eau De Parfum
		BlackMusk Eau De Parfum
		Red Musk Eau De Parfum
8.	Body Scrub	Honeymania Body Scrub
		Vanilla Chai Body Scrub
		Mango Body Scrub
		Olive Body Scrub
9.	Lip Care	Mango Lip Butter
		Cocoa Butter Lipcare Stick
		Lip Balm Stick Lychee
		VitaminE LipCare Stick SPF 15
10.	Soaps	Green Tea Soap
		Strawberry Soap
		British Rose Soap Petal
11.	Night-Time Treatment	Aloe Night Cream
		Tea Tree Night Lotion
		Youth Bouncy Sleeping Mask
12.	Accessories	Sponge Facial Cleansing
		Brush Face Rounded
		Brush Shaving Synthetic

SUMBER : www.kosmetikz.com , 2018

Untuk program komunikasi pemasaran di luar toko The Body Shop umumnya dilaksanakan melalui kegiatan hubungan masyarakat, iklan layanan masyarakat dan

pengiriman informasi ke pelanggan. Komunikasi pemasaran di dalam toko dilakukan melalui visual merchandising, poster, leaflet dan penawaran khusus.

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat. Semakin berkembangnya dunia usaha suatu negara menunjukkan kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas (Seftiani, 2014).

Pada era persaingan yang semakin ketat ini salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Fenomena Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (Seftiani, 2014).

Konsumen cenderung mencari produk yang memiliki citra merek yang baik dipasaran. Seperti sudah diketahui, merek merupakan identitas suatu produk. Citra merek membawa persepsi terhadap perilaku konsumen atas pembelian produknya. Karena citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Saat ini banyak bermunculan merek-merek ternama yang memiliki citra yang baik dimata konsumen. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk kosmetik. Kini merek-merek atau perusahaan kosmetik semakin beraneka ragam, hal ini terbukti dengan banyaknya merek beredar baik

produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produksi kosmetik semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik. Menurut Ferrinadewi (2005) yang dikutip oleh Roman (2016), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan, mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi, citra produk merupakan salah satu kriteria utama dalam pemilihan produk kosmetik yang akan dibeli oleh konsumen, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat dan promosi).

Tingkat persaingan dalam dunia perindustrian saat ini, semakin marak dengan munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri sejenis. Masing-masing perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar. Adapun fenomena yang terjadi kini, setiap perusahaan menghasilkan kualitas produk dimana tidak lagi menjadi suatu aset yang dibanggakan. Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah suatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit, dan wajah mereka.



GAMBAR 1.2

Data Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk Kecantikan Tahun 2017 di Indonesia

Sumber : www.sigmaresearch.co.id, 2018

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai, 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1.200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. Tingginya permintaan dari dalam dan luar negeri menjadi salah satu alasan industri kosmetik tetap tumbuh. Dari sisi kapasitas produksi, omzet, penjualan, variasi produk, perolehan devisa dan tenaga kerja sehingga dapat dijadikan sebagai industri

andalan yang mampu menggerakkan roda perekonomian nasional (www.sigmaresearch.co.id)

Di Indonesia kini makin banyak beredar produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh dikarenakan tingginya kesadaran wanita Indonesia untuk merawat tubuh dan menjaga penampilan. Aneka macam produk kosmetik dan perawatan tubuh ini semakin beragam berdasarkan mereknya. Beberapa dari merek produk kosmetik dan perawatan tubuh ini berasal dari merek luar negeri dan bersaing dengan merek lokal yang ada di Indonesia untuk mencari konsumen baru. Berikut adalah beberapa perusahaan sejenis yang dapat dikatakan sebagai pesaing dari The Body Shop :

TABEL 1.2
DAFTAR TOP BRAND INDEX TAHUN 2015

No	Produk	Merek	Top Brand Index
1.	Body Mist	The Body Shop	32,0%
		Mustika Ratu	7,8%
		Victoria Secret	7,3%
		Eskulin	4,4%
		Oriflame	3,3%
		Natural Beauty	2,6%
		Lovana	2,5%
2.	Body Butter / Body Cream	The Body Shop	29,9%
		Oriflame	16,5%
		Mustika Ratu	11,7%
		Wardah	7,5%
3.	Lip Gloss	Maybelline	14,2%
		Oriflame	12,7%
		Revlon	11,7%
		Wardah	11,7%
		The Body Shop	10,8%
		Sariayu	6,8%

(Bersambung)

(Sambungan)

4.	Krim Kaki	Kanna	35,6%
		Oriflame	20,8%
		The Body Shop	3,2%
		Gehwol	1,2%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2018

Pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa produk Body Mist dan Body Butter/Body Cream dari merek The Body Shop termasuk ke dalam daftar top brand index tahun 2015 dengan persentase Body Mist sebesar 32,0% dan Body Butter/Body Cream sebesar 29,9%.

The Body Shop merupakan salah satu merek terkenal untuk produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh. The Body Shop meraih keuntungan yang besar dalam penjualan produk-produknya dengan cara mengambil perhatian konsumennya melalui kampanyenya *Against Animal Testing* (melawan uji coba hewan), *Support Community Trade* (mendukung komunitas buruh), *Activate Self Esteem* (meningkatkan Kepercayaan diri), *Defend Human Right* (memperjuangkan hak asasi manusia), dan *Protect Our Planet* (menjaga planet kita). The Body Shop mengalami perkembangan pesat sebesar 50% per tahunnya, dan keuntungan sahamnya pun meningkat dari tahun ke tahun. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh yang menonjolkan bahan-bahan alami yang digunakan dalam setiap produknya. Bahan-bahan tersebut diambil dari berbagai sumber yang ada di belahan dunia dan The Body Shop merupakan produk yang ramah lingkungan, aman, dan alami.

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah suatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop cukup berbeda karena menawarkan produk hijau dengan berasal dari bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip

dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk *Reduce, Recycle, and Reuse* (mengisi ulang, mendaur ulang, dan menggunakan kembali), besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *Profit, People, dan Planet*. Dengan demikian *profit* bukan satu-satunya sumber energy bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan) sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun, harus diakui pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika bisnis disetiap perusahaan. Oleh karena itu, Anita Roddick sebagai pendiri The Body Shop mengatakan kiprah The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip “*triple bottom lines*” ini sebagai contoh dari *Bussiness as unusual* (Seftiani, 2014).

Sebagai perusahaan kosmetika yang mengusung konsep *back to nature*, banyak sekali produk-produk unggulan yang ditawarkan The Body Shop untuk para konsumen. Seperti *Body Care, Make up, dan Fragrance* (parfume), Produk-produk ini umumnya ditunjukkan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan.

Menurut Rangkuti (2012:2) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feture*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek (*brand*) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun nonprofit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan

merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar Industri Kosmetik dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi (Gadau, 2016).

Oleh karena itu, *brand image* sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan The Body Shop (Studi pada mahasiswa Universitas Telkom Bandung Tahun 2018).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat menarik suatu rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *brand image* The Body Shop?
2. Bagaimana keputusan pembelian The Body Shop?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian The Body Shop?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *brand image* The Body Shop.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian The Body Shop.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai wujud untuk pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien.
 - b. Sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di kota Bandung .
 - c. Membuat *brand image* yang melekat pada benak konsumen, sehingga menimbulkan persepsi pembeli dengan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang *brand image* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun yang menjadi batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Yang menjadi variabel ini adalah *brand image* dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini adalah The Body Shop.
3. Jangka waktu penelitian ini bulan Januari – Mei tahun 2018.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas di tiap bab nya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

B. BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini di uraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

C. BAB II Metode Penelitian

Pembahasan dalam bab ini akan diuraikan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, variable operasional (jika diperlukan), tahapan penelitian, populasi dan sampel, uji keabsahan data yang diperoleh, dan teknik analisis data.

D. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil dari penelitian.

E. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak yang membutuhkan.