

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Sepatu Bata

PT Sepatu Bata Tbk adalah produsen alas kaki dan merupakan bagian dari Bata *Shoes Organization* (BSO) *Switzerland* Bata atau *T&A Bata Shoes Company* yang terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomáš, Anna dan Antonín Bata (1894). Perusahaan sepatu raksasa keluarga ini mengoperasikan empat unit bisnis internasional yaitu Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Produk perusahaan ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara. Sepanjang sejarahnya, perusahaan ini telah menjual sebanyak 14 miliar pasang sepatu. Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk.

Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada di dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit, karet, maupun dan plastik. Sebelum tahun 1978, status Bata di Indonesia adalah perusahaan penanaman modal asing (PMA), sehingga dilarang menjual langsung ke pasar. Bata menjual melalui para penyalur khusus (depot) dengan sistem konsinyasi. Status para penyalur tersebut diubah dan pada Januari 1978, yaitu saat izin dagang Bata “dipindahkan” kepada mereka dan PT Sepatu Bata menjadi perusahaan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN).

Selanjutnya PT Sepatu Bata yang bergerak dalam pembuatan, impor, ekspor dan distribusi sepatu kulit, kanvas *built-up*, kasual dan sepatu olahraga, sandal, dan sepatu khusus untuk industri. Merek berlisensi perusahaan selain merek Bata utama, termasuk North Star, Power, Bubblegummers, Marie- Claire dan Weinbrenner. Perusahaan ini juga tetap sebagai anggota dari Organisasi Sepatu Bata Internasional. Lokasinya Taman Makam Pahlawan Kalibata St Jakarta Selatan, 12.750 yang didirikan di Indonesia pada tanggal 15 Oktober 1931 dengan akte notaris Adrian Hendrick Van Ophuisjen No. 64, dengan nama *Nederlandsch-Indische Schoenhandel Maatschappij Bata*, kemudian tanggal 29 Desember 1931 berubah namanya menjadi PT Sepatu Bata.

Perusahaan ini berkantor pusat di Jalan TMP Kalibata, akan tetapi sekarang berpindah di daerah jalan T.B Simatupang karena proyek Kalibata *City*. Pada tahun 1995 pabrik baru di buka di Purwakarta Jawa Barat. Sampai saat ini perusahaan ini adalah pelopor perusahaan alas kaki di Indonesia.

### **1.1.2 Bata Red Label**

Bata Red Label menjadi refleksi semangat baru yang diciptakan oleh Bata. Bata sendiri terinspirasi dari gaya perkotaan New York dan London. Selain itu juga Bata menghadirkan konsep baru yaitu *Red & white* yang memiliki nuansa semangat Bata yang klasik tetapi mengikuti perkembangan zaman dan digunakan untuk yang setia pada DNA dan nilai – nilai warisan merek yang berusia 123 tahun. Bata Red Label memberikan pilihan untuk wanita dan pria. Untuk Wanita diberikan motif bunga agar terlihat indah juga segar. Tawaran siluet lebih feminim, seperti *heels* dan *slingback*. Sementara untuk pria lebih bergaya *sporty* tetapi tetap *chic*, selain itu juga deretan *sneakers* dengan desain modern.

### **1.1.3 Visi dan Misi Bata Shoes**

- a. Visi Memperkuat posisi Bata sebagai pemimpin bisnis alas kaki di Indonesia dan meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Misi Untuk sukses sebagai organisasi dunia yang paling dinamis, fleksibel dan mengerti kondisi pasar alas kaki sebagai bisnis utamanya.

### **1.1.4 Corporate Initiatives**

Menjadikan Bata sebagai lembaga internasional yang memiliki gagasan dan kreativitas yang tinggi serta menciptakan kondisi yang merangsang untuk berfikir secara internasional. Budaya Bata menciptakan kesempatan yang sama bagi semua karyawan untuk mendapatkan promosi atau pelatihan dan pendidikan. Dengan mendapatkan pelatihan tersebut, diharapkan karyawan memperoleh keahlian yang pada akhirnya bisa mendapatkan promosi untuk level internasional.



### 1.1.8 Sejarah perkembangan perusahaan ini di Indonesia

- 1940 Mendirikan pabrik di kalibata jakarta selatan
- 1982 Didaftarkan di Bursa Efek Jakarta
- 1994 Mendirikan pabrik di purwakarta
- 2004 Memperoleh lisensi sebagai distributor dan General Importing.

Bata tidak hanya menjual produksi sepatu bata di Toko Bata, ada juga produk yang lain.

1. *Bubblegummer Brand* yang di jual di toko bata: Asia dan Eropa. Merek ini ditujukan bagi anak sampai umur 10 tahun dengan karakter lucu dan warna yang menarik
2. *Power Basket* Merek ini ditujukan untuk olah raga antara lain bola
3. *Marie Claire* Merupakan merek dagang yang ditujukan bagi wanita hidupnya.
4. *North Star* Dikhususkan untuk produk sepatu canvas yang *casual*.
5. *Weinbrenner* Khusus produk sepatu kulit ataupun sandal gunung,
6. *Comfit* Dengan motto “ Get Comfortable today” produk ini ditunjukkan untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna.
7. *B-Firts* Ditujukan bagi anak-anak sekolah, yang menjadikan “*collection of School Shoes*” sebagai motto penjualannya.

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang sekarang ini perubahan teknologi dan informasi sangat pesat, terutama pada bidang *fashion*. Banyaknya iklim persaingan di dunia bisnis saat ini mengakibatkan dampak yang cukup nyata bagi semua pelaku bisnis. Persaingan di Industri sepatu yang merupakan kebutuhan sandang bagi masyarakat juga mengalami benturan karena semakin banyak pemain lokal dan mancanegara yang memasuki pasar Indonesia. Seiring gaya hidup masyarakat yang kian berkembang, *trend fashion* pun ikut berubah mengiringinya. *Trend fashion* dari *top* hingga sepatu pun tak habis diburu untuk mengejar *update* kekinian (tribunnews.com diakses 25 November 2018)

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) meyakini industri alas kaki akan tetap tumbuh di Indonesia. Industri alas kaki tetap membutuhkan tenaga manusia kendati memasuki digitalisasi. Pasalnya, produk alas kaki membutuhkan tahapan produksi yang tidak bisa digantikan oleh mesin. Saat ini, Indonesia berada di urutan keenam

sebagai negara eksportir terbesar di dunia setelah China. Investor yang menanamkan modal di industri alas kaki Indonesia disebutkan sebagian besar merupakan investor asing yang berasal dari Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Thailand.

Asprisindo mengemukakan sejumlah merek ternama tidak masuk dalam kategori peraih pangsa pasar alas kaki di Indonesia, karena citra merek populer kelas dunia membidik segmen dari ekonomi kelas menengah ke atas, seperti sepatu Bata yang selalu memasuki pangsa pasar dalam negeri.

Citra merek merupakan “serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna”. hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dan mendapatkan pengalaman tersendiri dan dari orang – orang terdekat (Dewi,dkk 2017).

Sedangkan untuk persepsi kualitas itu sendiri menunjukkan konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan suatu produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang sangat lama. Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Krisno dan Samuel, 2013). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Minat Beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakitkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Priansa (2017:164).

Berikut ini beberapa merek yang sukses meraih pangsa pasar terbesar didalam negeri :

**Tabel 1.1 Merek Sepatu Casual dalam Pangsa Pasar Dalam Negeri**

No	Merek	Pangsa Pasar Dalam Negeri
1.	Bata	27%
2.	Nike	18%
3.	Converse	17%
4.	Adidas	5,4

*Sumber : Aprisindo, 2018*

**Tabel 1.2 Merek Sepatu Sport dalam Pangsa Pasar Dalam Negeri**

No	Merek	Pangsa Pasar Dalam Negeri
1.	Nike	30%
2.	Adidas	23%
3.	Reebok	6,3%
4.	Bata	4,3%
5.	Ardiles	3,7%

*Sumber : Aprisindo, 2018*

**Tabel 1.3 Merek Sepatu Sekolah dalam Pangsa Pasar Dalam Negeri**

No	Merek	Pangsa Pasar Dalam Negeri
1.	Converse	30%
2.	Nike	23%
3.	Bata	6,3%
4.	Tomkins	4,3%
5.	League	3,7%
6.	Nort Star	2,8 %

*Sumber : Aprisindo, 2018*

**Tabel 1.4 Merek Sepatu Kerja Pria dalam Pangsa Pasar Dalam Negeri**

No	Merek	Pangsa Pasar Dalam Negeri
1.	Bata	22%
2.	Fladeo	10%
3.	Yongki	10%
4.	Carvil	7,8%
5.	Buccheri	6,7%
6.	Kickers	4,7%

*Sumber : Aprisindo, 2018*

**Tabel 1.5 Merek Sepatu Kerja Perempuan dalam Pangsa Pasar Dalam Negeri**

No	Merek	Pangsa Pasar Dalam Negeri
1.	Fladeo	19%
2.	Bata	15,5%
3.	Yongki	13,4%
4.	Buccheri	9,7%
5.	Nevada	7,1%
6.	Charles And Keith	3,8%

*Sumber : Aprisindo, 2018*

Berdasarkan data tabel 1.1 sampai 1.5 dapat disimpulkan bahwa sepatu merek Bata selalu berada dalam kategori peraih pangsa pasar alas kaki di Indonesia, dan mengindikasikan bahwa sepatu Bata banyak diminati oleh konsumen.

Bata merupakan salah satu merek “Legenda” di Indonesia tahun 1931. Agar sepatu Bata tidak terlihat tua maka dari itu sepatu Bata membuat cara agar tetap terlihat tren dimata konsumen maka sepatu Bata menciptakan sembilan merek yang sudah disesuaikan dengan sasarannya. Berikut ini *brand* Bata yang menyasar semua segmen, antara lain :

**Tabel 1.6 Sembilan Produk Bata**

No	Merek	Sasaran Pasar
1.	Bata	Semua Segmen
2.	North Star	Pasar Remaja
3.	Power	Olahraga
4.	Bubblegummers	Kids Segment
5.	Babybubble	Pasar Bayi
6.	Marie Claire	Pasar Premium
7.	Weinbrenner	Pasar Anak Muda
8.	B-First	Sekolah (Umum)
9.	PataPata	Sandal Santai

*Sumber : Mix.co.id*

Saat ini terdapat beberapa merek sandal maupun sepatu yang kini beredar dipasar nasional maupun internasional yang berasal dari perusahaan lokal maupun interlokal. Salah satunya merek Bata juga masuk dalam *Trop Brand* Indonesia selama 3 tahun terakhir pada tahun 2016 hingga 2018. Hal ini berdasarkan *Top Brand Index* Indonesia, sebagai berikut :

**Tabel 1.7 Top Brand Index Indonesia 2016**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Bata	19.3%	TOP
Nike	12.2%	TOP
Adidas	11.2%	TOP
Fladeo	6.5%	
Converse/ All Star	6.3%	
Yongky Komaladi	4.7%	

*Sumber* : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).2016

**Tabel 1.8 Top Brand Index Indonesia 2017**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Bata	26.0%	TOP
Yongki Komaladi	13.5%	TOP
Fladeo	11.0%	TOP
Carvil	4.7%	
Buccheri	3.9%	

*Sumber* : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).2017

**Tabel 1.9 Top Brand Index Indonesia 2018**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Bata	18.4%	TOP
Buccheri	7.6%	
Yongki Komaladi	6.6%	
Fladeo	6.1%	
Kickers	4.9%	

*Sumber* : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).2018

Seperti yang ditulis pada tabel 1.7 sampai 1.9, Bata merupakan merek yang memiliki penghargaan tertinggi di Indonesia pada tahun 2016-2018. Sehingga dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa sejauh ini merek masih menguasai benak konsumen. Merek sepatu bata selalu memasuki *top brand* di pangsa pasar dalam negeri. Selain itu juga, saat ini perseroan tengah menjalankan strategi pembangunan merek sepatu Bata agar lebih dikenal konsumen. Karena selama ini sepatu Bata dikenal dengan merek lokal padahal Bata ini merek internasional. Untuk mengubah citra tersebut, sepatu Bata akan diikuti oleh nama negara dimana Bata di pasarkan, seperti di Itali, Swiss, Indonesia dan Singapura. Bata juga akan terus menaikkan citranya menjadi *global brand* atau internasional *brand*. (beritagar.id)

Sepatu bata memang sudah lama dikenal oleh konsumen Indonesia dan sudah sangat familiar namun seiring perkembangan zaman, banyak pembisnis baru yang memasuki pasar Indonesia sehingga persaingan dalam bisnis menjadi sangat ketat dengan penjualan berbagai produk yang semakin berkembang. Selama ini Bata hanya menjual produk menggunakan bisnis ritel, maka dari itu peminat sepatu bata semakin menurun akibat tidak mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih. Untuk menarik perhatian dan minat konsumen Bata mulai memasuki e-commerce pada tahun 2018 dan melakukan *third party* atau bergabung dengan situs Lazada dan Zalora. (www.beritasatu.com)

Pada bulan Juli tahun 2018 Bata juga menghadirkan merek baru yaitu Bata *Red Label* yang ditujukan untuk perempuan masa kini yang selalu bergaya mengikuti tren sehingga dapat menaikkan minat beli konsumen. Bata Red Label dikembangkan bersama *brand* sepatu Aldo yang memadukan model terbaru yang memancarkan kesan *stylish, fresh, sexy* dan nyaman. Sebagai *brand* yang sudah bermain selama 120 tahun dalam industri sepatu, pecinta fashion tanah air selalu menanti dengan antusias inovasi yang dihadirkan Bata. Alasan penulis memilih kota Bandung karena kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif yang merupakan salah satu sentra belanja dan produksi fashion di Indonesia serta berpotensi sebagai barometer tren fashion di Indonesia. Berdasarkan tribun Jabar saat ini Bandung dikenal sebagai *modest fashion city icon*.

Bata Red Label dirancang di Amerika Utara yang desainnya sendiri terinspirasi oleh gaya perkotaan New York dengan menampilkan Red Label membawa tren baru dalam industri *fashion* yang ditujukan untuk konsumen yang ingin tampil lebih muda

dan selalu mengikuti perkembangan zaman sekarang. Bata Red Label sendiri menjadi bukti bahwa sepatu Bata terus melakukan inovasi dari segi desain dan warna agar bisa sesuai dengan tren sekarang. Kinerja bata akan terus bertumbuh hingga akhir tahun, agar tetap stabil emiten ini bisa melakukan efisiensi biaya karena rupiah sedang melemah dan perbanyak ekspor. Dan ini menjadi momen yang bagus untuk penjualan barang ekspor seperti Bata. (investasi.kontan.co.id diakses 06 Desember 2018).

Namun, dapat dilihat pada tabel 1.8 sampai 1.9 Sepatu Bata mengalami penurunan *top brand index* sebesar 7,6%, hal disebabkan berkurangnya *top brand index* yang diukur melalui tiga parameter, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Bata Red Label sendiri dihadirkan dengan warna yang tidak terlalu mencolok, karena konsumen Bata sendiri tidak menyukai perubahan yang ekstrim (bisnistoday.com). Perusahaan Bata sendiri menargetkan kenaikan penjualan Red Label sebesar 10%, namun pada kenyataannya pada tahun terakhir 2018 bata red label hanya mencapai penjualan sebesar 5%. Karena disebabkan adanya beberapa produk unggulan bata seperti Bata *Comfit* untuk sandal wanita, Bata *Claire* untuk sepatu wanita *Power* untuk sepatu olahraga, *North Star* untuk produk *sneaker*, dan *B-first* untuk produk sepatu sekolah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek bata red label tidak diketahui oleh konsumen sehingga menyebabkan kurangnya minat beli pada Bata Red Label (WartaEkonomi.co.id).

Untuk mengetahui citra merek bata red label dimata konsumen maka penulis melakukan pra survey sebanyak 30 orang, sebanyak 57% tidak setuju bahwa konsumen beranggapa citra pemakai sepatu bata red label tidak mencangkup semua kalangan. Hal ini berarti respon konsumen terhadap penawaran suatu produk kurang diminati.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang menjadi penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikaitkan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Sedangkan menurut Aaker dalam Kurniawan (2017) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai persepsi kualitas penulis melakukan pra survey dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk

*google forms* kepada 35 orang responden, sebanyak 51,7% responden beranggapan bahwa bata red label tidak dapat digunakan disemua usia, dan sebanyak 50% responden merasa bahwa produk bata red label tidak mudah diperbaiki jika ada sedikit kecacatan pada produknya. Hal ini menunjukkan bahwa *reliability* yang merupakan hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu dan *serviceability* yang merupakan karakteristik yang berhubungan dengan kemudahan dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan suatu produk (barang) pada umumnya memiliki tanggapan yang tidak distujui oleh responden yang mengetahui produk bata red label.

Hal tersebut sesuai dengan beritatagar.id yang menyatakan bahwa bata *red label* diciptakan untuk dipasarkan pada generasi milenial yang gemar mencoba hal-hal baru. Meskipun tak selalu berada di urutan pertama tren mode dunia, namun Bata berharap Red Label dapat jadi media untuk menyapa generasi terbaru pada calon konsumennya. Sedangkan menurut detik.news bahwa bahan bata red label jika mengalami kecacatan produk akan sulit diperbaiki, karena beberapa model sepatu memiliki bahan yang rapuh.

Dengan munculnya berbagai persepsi kualitas dari konsumen mengenai suatu produk maka cira merek dari suatu produk akan terbentuk. Dari hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Agusli dan Kunto (2013), bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra Merek juga menjadi salah satu faktor yang menunjukkan minat pembelian suatu produk. Penelitian Dewi, Oktini, dan Maharani (2017) bahwa hubungan variabel citra merek terhadap minat beli memiliki hubungan yang kuat ditunjukkan dengan 0,604, diketahui besarnya kontribusi atau pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 60,4%. Dan menurut penelitian Wijayanti, Evelina, dan Budiarti (2017) bahwa kualitas yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *private label*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dipaparkan oleh Vo et al, 2015 bahwa persepsi kualitas menjadi penentu penting pada minat pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli pada Sepatu Bata Bata Red Label di Kota Bandung**, sehingga melalui penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan – perbaikan atas produk yang ditawarkan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Citra Merek Sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung?
2. Bagaimana Persepsi Kualitas Sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung?
3. Bagaimana Minat Beli Sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Minat Beli Sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara parsial terhadap Minat Beli Sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Citra Merek Sepatu Bata.*Red Label* di Kota Bandung.
2. Persepsi Kualitas Sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung.
3. Minat Beli Sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung
4. Adanya pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Minat Beli Sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung.
5. Adanya pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara parsial terhadap Minat Beli Sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Citra Merek dan Persepsi Kualitas yang dapat mempengaruhi Minat Beli. Disamping itu, beberapa

temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi produsen untuk pemecah masalah yang dihadapi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

### **1.5.3 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Sepatu Bata ini dilakukan pada bulan September – Januari 2019.

### **1.5.4 Sistematika Laporan Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir ini, terdiri dari 5 bab sebagai berikut :

#### **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.

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

#### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yang menjawab permasalahan – permasalahan yang diangkat.

## BAB V

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran – saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.