

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. 1. 1. Pasar rakyat (Pasar rakyat)**

Secara umum, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar rakyat, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Ayuningsasi dan Paramita, 2013).

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya bukan tempatnya. Ciri khas sebuah pasar adalah adanya kegiatan transaksi atau jual beli. Para konsumen datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar harganya. Dalam arti yang lebih luas, merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya (Septyarani, 2009)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Yang dimaksud dengan “Pasar Rakyat” adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar. (Masri, 2017, <http://www.gresnews.com>)

Pengertian pasar rakyat adalah pasar yang di bangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, tenda dan los yang dimiliki atau di kelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi atau swadaya masyarakat yang proses jual

belinya dilakukan lewat proses tawar menawar (Peraturan Presiden no. 112 tahun 2007).

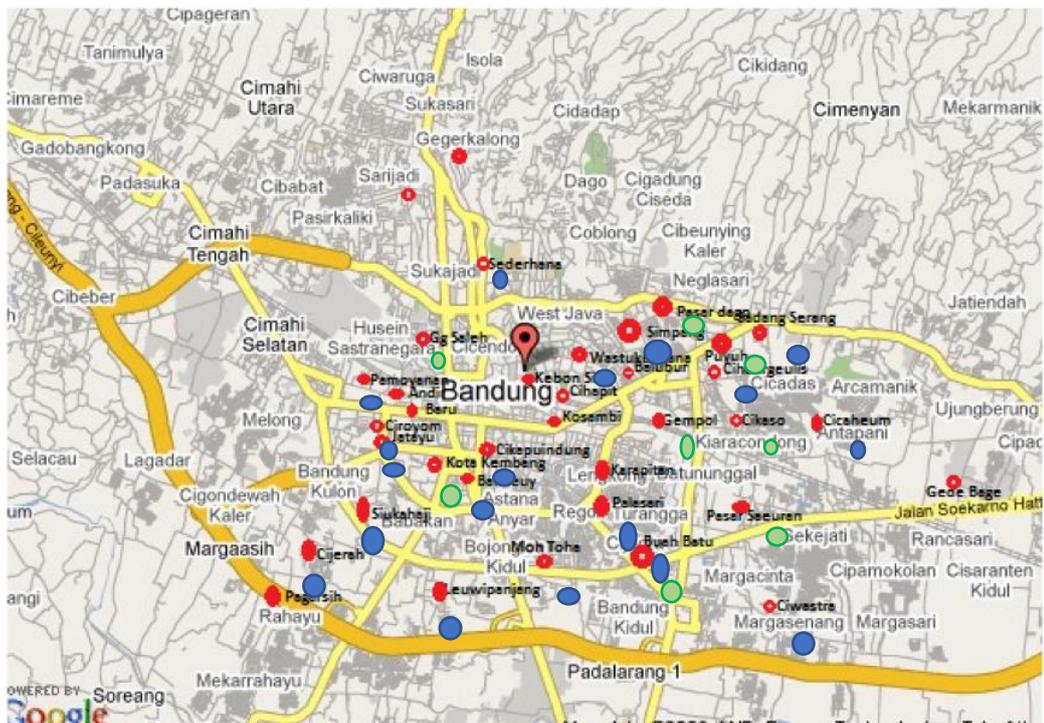
Pasar rakyat adalah sebuah tempat terbuka yang terjadi proses transaksi jual beli dengan proses tawar menawar. Di pasar rakyat ini para pengunjungnya tidak selalu menjadi pembeli karena dia juga bisa menjual (Sadilah dkk, 2011). Pasar rakyat bisa digolongkan ke dalam ke dalam 3 bentuk yakni pasar khusus, pasar berkala dan pasar harian (Sadilah dkk, 2011).

Pasar rakyat adalah jenis pasar atau tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung yang biasanya disertai dengan tawar menawar terhadap harga barang (Pelajaran.id, 2018). Barang dan jasa yang diperdagangkan dalam pasar rakyat biasanya berupa kebutuhan sehari-hari yang berasal dari hasil kekayaan alam dan tenaga fisik manusia seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, kue, barang elektronik, jasa, dan lain-lain (Pelajaran.id, 2018). Dalam kegiatannya, pemerintah berfungsi sebagai pengontrol kegiatan pasar tanpa terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi yang terjadi atau hanya terlibat melalui lembaganya yang juga dikelola oleh masyarakat seperti BUMN dan lain sebagainya (Pelajaran.id, 2018).

Menurut Mankiw (2007) pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok yang menentukan permintaan terhadap produk dan para penjual sebagai kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk (Zayinul Fata, 2010). Menurut Gallion, Pasar rakyat adalah bentuk paling awal dari pasar yang terdiri dari deretan stan atau kios yang berada di ruang terbuka dan pada umumnya terletak disepanjang jalan utama dekat pemukiman penduduk. Sejak dahulu para pedagang dan petani sudah banyak melakukan pertukaran hasil pertanian meterka di tempat tersebut (Galion, 1986).

Selain memiliki nilai secara ekonomi, pasar rakyat di kota bandung juga merupakan salah satu budaya turun temurun yang harus tetap dilestarikan. Sayangnya kondisi sebagian besar pasar rakyat di kota bandung sudah dianggap tidak layak. Citra bahwa pasar merupakan tempat yang kotor, kumuh, bau dan

hal-hal buruk lain telah melekat ke sebagian besar pasar rakyat di kota Bandung. Berikut merupakan tabel data pasar di kota Bandung yang di kelola oleh PD Pasar bermartabat yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah Pemerintah Kota Bandung yang mengelola pasar rakyat.



Gambar 1. 1.1. Peta Pasar Kota Bandung Pasar rakyat  
Sumber : diadaptasi dari petatematikindo

**Keterangan :**

- = Pasar kelas 1
- = Pasar Kelas 2
- = Pasar kelas 3

**1. 2. Latar Belakang**

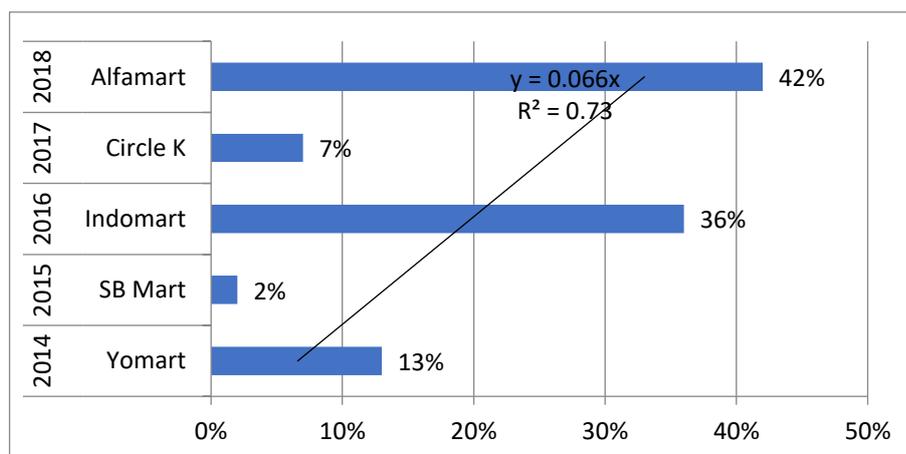
Kota Bandung adalah ibu kota dari provinsi Jawa Barat yang menjadi salah satu kota besar di Indonesia. Bandung terkenal pula dengan julukan kota belanja, banyak tempat yang ditawarkan oleh Bandung salah satunya adalah Supermarket tempat belanja bahan-bahan pokok makanan. Kondisi Supermarket yang bersih dan nyaman membuat pasar-pasar rakyat mulai ditinggalkan oleh masyarakat Bandung. (Istiqomah, 2018).

Penataan lokasi ritel modern (minimarket) tersebut diatur dalam Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan

dan Pembinaan Pasar rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Menurut kebijakan ini, pendirian pusat perbelanjaan atau toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar rakyat, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan, juga memperhatikan jarak antara minimarket dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya, minimarket boleh beroperasi pada setiap sistem jaringan jalan termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan. (www.ekonomi.bisnis.com, diakses pada 12 mei 2020).

Menurut Kepala Dinas KUKM Perindag yang isinya sebagai berikut ini : Keberadaan minimarket di Kota Bandung sudah tak terkendali lagi karena jumlahnya sudah melebihi kapasitas maksimal, idealnya di Bandung jumlah minimarket hanya 360 unit saja. Namun kenyataannya, kini jumlah minimarket sudah menembus angka 700 unit, dari 700 minimarket tersebut 104 di antaranya ilegal dan akan ditertibkan secara bertahap. Menurut Kepala Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan UMKM (Diskoperindag) Kota Bandung Ema Sumarna. Izin mendirikan minimarket baru di Kota Bandung sudah tidak diperbolehkan lagi karena jumlah minimarket di Kota Bandung sudah overload. (Sanovra, 2018) .

Berikut adalah grafik jumlah minimarket yang terdaftar di Kota Bandung.

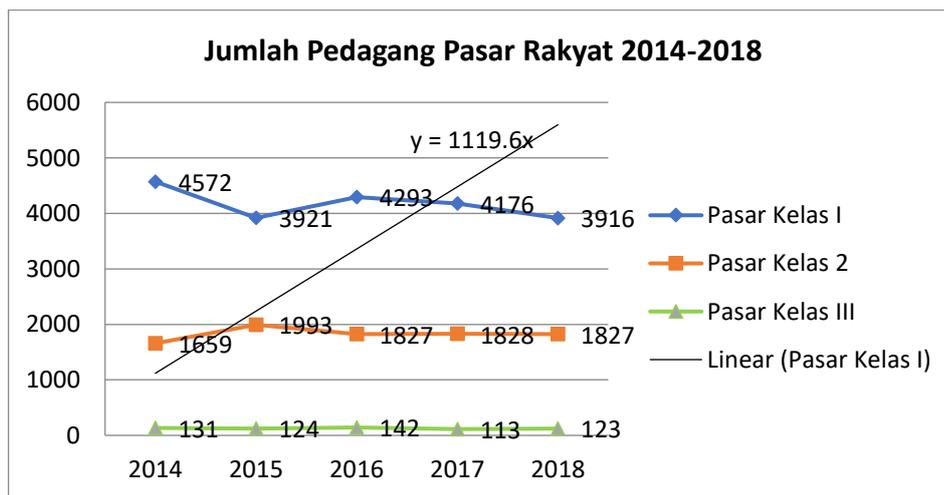


Gambar 1.2.1. Persentase Jumlah Unit Minimarket di Kota Bandung

Sumber: ppid.bandung.go.id

Gambar 1.2 menunjukkan persentase jumlah unit minimarket yang ada di Kota Bandung tahun 2016.. Saat ini di Kota Bandung persaingan minimarket semakin ketat, adapun lima besar gerai minimarket di Kota Bandung yaitu Alfamart, Indomaret, Yomart, SB Mart, dan Circle K. Jika dilihat dari gambar di atas, maka minimarket yang memiliki unit usaha terbanyak adalah Alfamart dengan persentase 42,64%. Pada posisi kedua jumlah unit terbanyak adalah Indomaret dengan persentase 36,5%, kemudian posisi ketiga adalah Yomart dengan persentase 10,78%, posisi keempat ditempati oleh Circle dengan persentase 8,29%, dan posisi terakhir adalah SB Mart dengan persentase 1,79% (BPS Kota Bandung, 2018) sedangkan jumlah pasar rakyat setiap tahunnya tidak menunjukkan peningkatan.

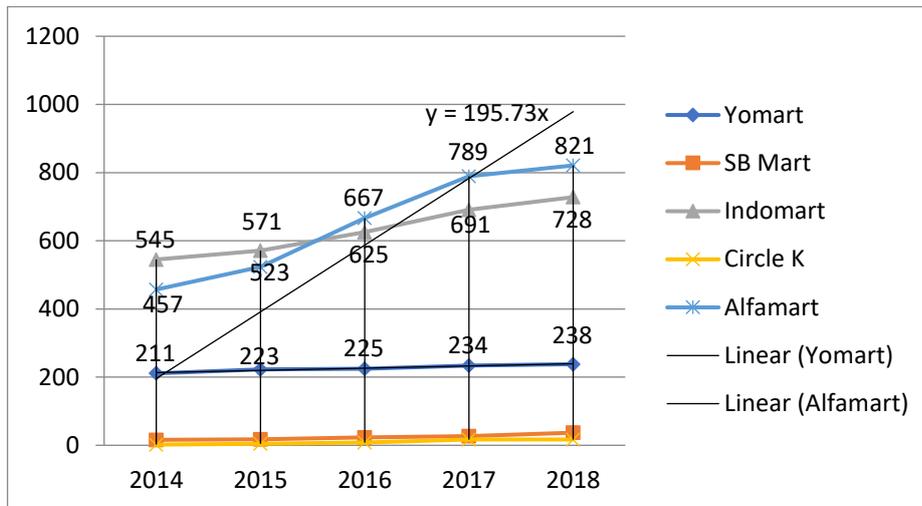
Jumlah pedagang menunjukkan di setiap pasar jumlahnya bervariasi. Jumlah pedagang terbanyak berada di pasar baru yang merupakan pasar rakyat kelas 1 sebanyak 4672. Pasar kelas 1 merupakan pasar yang paling banyak dikunjungi dan fasilitas sudah tertata. Sedangkan di Pasar Buah Batu, Pasar Saeran dan Pasar Dago jumlah pedagang tidak tercatat yang termasuk pada pasar rakyat kelas 3 artinya pasar yang sangat jarang dikunjungi karena jumlah pedagangnya pun biasanya sedikit tidak seramai pasar rakyat pada umumnya.



Gambar 1.2.2. Perkembangan pedagang Pasar Rakyat Tahun 2014-2018

Sumber: BPS Kota Bandung (2019), diolah kembali

Untuk melihat perbandingan perkembangan pedagang pasar rakyat dengan pertumbuhan jumlah minimarket dapat dilihat pada grafik 1.2 berikut.



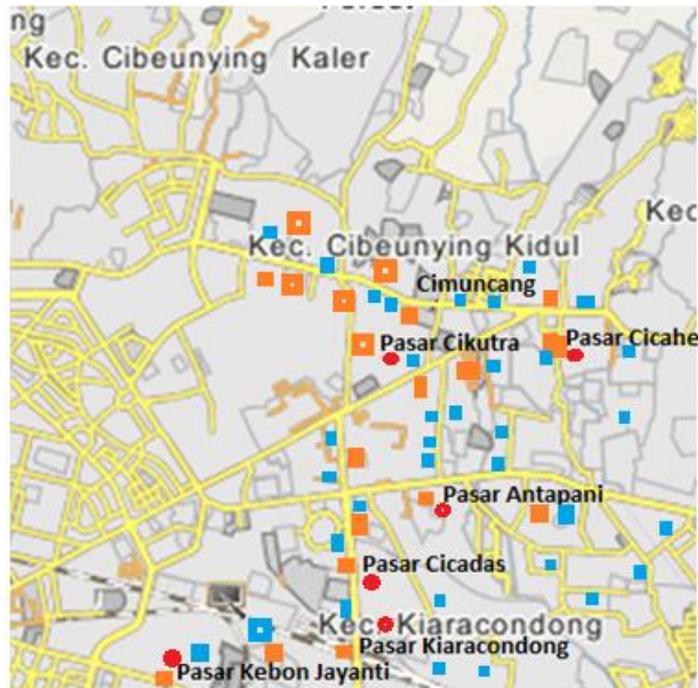
Gambar 1. 2.3. Perkembangan jumlah Minimarket

Sumber: ppid.bandung.go.id

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa -rata perkembangan pedagang di pasar rakyat yang tersebar di 40 pasar rata-rata sebanyak 0,15%, sedangkan perkembangan Yomart di 13%, SB Mart 2%, Indomart 36%, Circle K 7% dan Alfamart 42%. Dengan demikian perkembangan jumlah Minimarket jauh lebih tinggi dibanding jumlah pedagang tradisional.

Pasar rakyat dibandingkan dengan minimarket karena jumlah minimarket yang banyak hampir di setiap jalan dan perumahan bahkan di lingkungan pasar sendiri banyak berdiri minimarket, sehingga dikhawatirkan akan mengurangi pendapatan pasar rakyat.

Jumlah minimarket di Kota Bandung sangat banyak terutama di wilayah Bandung Timur dan yang terbanyak ternyata di wilayah pengembangan Cibeunying. di kawasan Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung ada beberapa jumlah minimarket yang letaknya berdekatan dengan pasar rakyat Cicadas. Hingga kini belum ada pembatasan jumlah minimarket hanya saja dibatasi oleh zonasi antar minimarket dengan pasar rakyat. Dengan banyaknya minimarket disatu kawasan pun akan menimbulkan kejenuhan dimata masyarakat.



Gambar 1. 2.4. Pasar di Wilayah Bandung Timur

Keterangan:

- = Indomart
- = AlfaMart
- = Pasar rakyat

Tabel 1.2.1. Pasar di Wilayah Bandung Timur

No	Nama unit pasar	Alamat	Kecamatan
1	Kiaracondong	Jl Ibrahim Aji	Kiaracondong
2	Kebon Jayanti	Jl Ibrahim Aji	Kiaracondong
3	Antpani	Jl Terusan Jakarta	Antapani
4	Pasar Cicaheum	Jl Antapani Lama	Antapani
5	Pasar Cicadas	Jl Cikutra	Cibeunying Kidul
6	Pasar Cicadas Baru	Jl Ibrahim Aji	Kiaracondong

Menurut Ridwan Kamil pada saat menjadi Walikota Bandung bahwa Bandung memiliki pasar yang rata-rata terbengkalai, padahal memiliki potensi

yang luar biasa. Kondisi pasar rakyat yang ada di Bandung saat ini sudah tidak representatif, karena beberapa sarana dan prasarana sudah tidak layak, (www.okezone.com 2015, diakses pada 17 mei 2010). Berdasarkan hal tersebut, jelas sekali dengan keadaan pasar rakyat yang seperti itu dapat menurunkan minat pembeli untuk berbelanja di pasar rakyat Bandung.

Keberadaan pasar modern lebih banyak dicari dan dikunjungi konsumen karena dari segi *marketing mix*, yaitu *product, price, place, promotion*, lebih unggul dibandingkan dengan pasar rakyat. Pertama dari segi produk antara pasar rakyat dengan pasar modern produk yang ditawarkan dapat dikatakan hampir sama, tetapi dalam pasar modern, variasi produk lebih banyak, penataan produk lebih rapi, dan tentu lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan membeli barang yang dibutuhkannya. (Kusumawaty, 2018)

Masalah harga konsumen dapat sangat peka terhadap harga. Perbedaan sedikit saja pada tingkat harga dapat menimbulkan pergeseran keputusan membeli. Keputusan beli konsumen akan muncul pada tingkat harga tertentu yang dianggap menguntungkan. Terkait penelitian ini, perbandingan harga produk pada pasar rakyat dengan pasar modern sebenarnya tidak jauh berbeda. Biasanya untuk komoditi barang kemasan, harga produk di pasar modern relatif lebih murah. Hal itu dikarenakan pasar modern memiliki akses langsung terhadap produsen maupun distributor.

Jika lokasi menjadi bahan pertimbangan dalam berbelanja, maka pasar rakyat telah kalah langkah dibanding pasar modern. Dengan jumlah yang begitu besar, pasar modern telah berada sangat dekat dengan masyarakat. Hampir di setiap sudut perkotaan terdapat gerai pasar modern. Bahkan gerai pasar modern sudah ada yang mampu menjamah sudut pedesaan. Belum lagi adanya pesaing pasar rakyat seperti warung-warung kelontong dan pedagang keliling yang dapat berada begitu dekat dengan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat tak jarang mengakibatkan sepi pengunjung pada pasar rakyat. (www.suarakarya.id). Selain hal tersebut Slater dan Henley dalam Puska Dagri (2015), menyatakan bahwa konsep lokasi pasar rakyat yang selama ini merupakan *multi-shop stopping* dianggap kurang praktis dibandingkan dengan pasar modern yang telah

menggunakan konsep *one-shop-stopping*. Pada pasar rakyat konsumen harus mengunjungi beberapa toko/pedagang untuk melakukan proses jual beli dan tawar menawar secara berulang-ulang. (Dagri, 2015).

Pasar modern dan minimarket cenderung selalu melakukan promosi produk yang dijual. Adanya program diskon menambah daya tarik konsumen untuk melakukan kunjungan pada pasar modern. Kondisi pasar rakyat mulai tersaingi oleh pasar modern yang selalu melakukan peningkatan potensi yang dimilikinya. Konsumen saat ini semakin pandai dan menjadi lebih pemilih dalam beberapa aspek yang mendukung minat beli mereka, lokasi, keberagaman produk, dan harga turut berperan dalam kategori penilaian yang mendukung minat beli pada suatu produk yang mereka inginkan. ([www.suarakarya.id](http://www.suarakarya.id), diakses pada 19 mei 2020)

Membangun pasar rakyat yang diminati oleh masyarakat juga bukan hal yang mudah mengingat persepsi masyarakat tentang pasar rakyat yang cenderung rendah khususnya dilihat dari lokasi pasar dan kondisi pasar. Pasar rakyat yang dibangun selayaknya untuk memiliki daya tarik sehingga mendorong masyarakat untuk tetap berbelanja di pasar rakyat meskipun sudah banyak pasar modern yang berdiri. Berdasarkan pada tujuan dibangunnya kembali pasar rakyat, juga layak untuk dikaji kembali mengenai loyalitas masyarakat pada pasar rakyat. Berbagai keunggulan dari pasar rakyat harus dioptimalkan sehingga tetap mampu menarik kunjungan masyarakat. Hal ini didasarkan pada temuan lain dari Litbang Kompas pada November 2013 bahwa 50% dari responden penelitian menyatakan masih tetap membeli sejumlah komoditas tertentu di pasar rakyat, diantaranya: sayur, daging, maupun ikan (Rosalina, 2014). Berdasarkan pada temuan ini, sedikit terdapat harapan bahwa pengembangan pasar rakyat masih memberikan peluang untuk berhasil.

Pertumbuhan pasar rakyat kian menyusut tiap 4 tahunnya sebesar 8% dan pertumbuhan pasar modern di Indonesia 31,4% setiap tahunnya. Sedangkan pasar rakyat di Jawa Barat setiap tahunnya tumbuh di bawah angka 5% sedangkan pasar modern tumbuh pesat sekitar 66% (Rusham, 2016).

Pasar rakyat memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda dengan pasar modern. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh pasar rakyat yaitu memiliki area yang luas, harga yang rendah, sistem tawar menawar harga barang antara penjual dan pembeli dimana akan menimbulkan keakraban. Kelemahan yang dimiliki oleh pasar rakyat yaitu tampilan pasar, atmosfer, tidak adanya promosi dan iklan, jam operasional yang terbatas, tata ruang dan tata letak pasar (Santoso, 2013)

Strategi harga yang diberikan oleh pasar rakyat dan pasar modern juga merupakan perbedaan yang signifikan. Dari harga dapat kita lihat yaitu kewajaran harga, harga yang lebih murah terhadap pasar lain, daya tarik harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Basu, 2014:147).

Harga yang ada pada pasar rakyat juga tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik masyarakat sebagai konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) diakses pada 19 mei 2020).

Harga di pasar modern yang pada umumnya sudah ditetapkan tanpa penawaran sehingga keuntungan relatif lebih baik dari pada pasar rakyat yang harganya berubah-ubah dengan sistem penawarannya. Harga yang tidak konsisten, terkadang murah dalam penawaran namun kadang juga hampir sama dengan toko, sehingga tergantung pandai-pandainya konsumen dalam menawar.

Kondisi semacam itu membuat harga menjadi kurang bersaing dibandingkan pasar modern. Harga yang diberikan di pasar rakyat juga hampir tidak jauh beda dengan toko dan pasar modern diluar pasar meskipun masih bisa ditawarkan oleh konsumen. Harga bisa berubah sewaktu-waktu sehingga konsumen juga berfikir dua kali dalam memutuskan pembelinya pada pasar rakyat. Pasar rakyat yang seolah masih mempertahankan kondisi sederhananya. Pasar rakyat yang rata-rata menampilkan kondisi lingkungan yang kurang bersih. Produk yang

sebagian tidak diberi kemasan serta kebersihan yang kurang diperhatikan sehingga kurang higienis.

Selain itu penataan ruang yang kurang rapi membuat keberagaman produk yang ditampilkan juga kurang menarik. Hasil observasi langsung dan hasil wawancara pada tanggal 13 November 2019 kepada beberapa pengunjung pasar modern di Kota Bandung, menyatakan bahwa beberapa alasan utama melakukan perpindahan berbelanja dari pasar rakyat ke pasar modern diantaranya karena kualitas produk yang diperdagangkan, konsumen merasa produk yang diperdagangkan di pasar modern lebih dapat dipercaya dan terjamin kualitasnya bila dibandingkan pasar rakyat.

Minat beli konsumen menjelaskan bagaimana cara konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan informasi yang telah didapat sebelumnya. Minat beli adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011). Para konsumen tentu mempertimbangkan alternatif-alternatif yang ada sebelum melakukan minat beli produk yang mereka beli. Oleh karena itu, hal tersebut merupakan permasalahan yang menarik untuk penulis teliti.

Alasan faktor lokasi dijadikan variabel penelitian karena peranan lokasi sangat penting pada minat beli, karena lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dijangkau transportasi dan minimnya lahan parkir mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Harga menjadi salah satu pilihan penulis dijadikan variabel penelitian karena harga dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian, harga memadai dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Hal yang tidak kalah penting dalam pertimbangan konsumen untuk pengambilan keputusan adalah keberagaman produk. Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya keberagaman produk yang disediakan, akan mampu menarik konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan masalah-masalah pasar rakyat saat ini dan upaya-upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas pasar rakyat, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat beli di Pasar Rakyat Kota Bandung”**.

### **1. 3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di uraikan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Pasar rakyat yang rata-rata menampilkan kondisi lingkungan yang kurang bersih berdampak pada produk yang ditawarkan dengan tidak diberi kemasan, kebersihan yang kurang diperhatikan sehingga kurang higienis. Hal ini berbeda dengan pasar modern yang selalu dikemas dan higienis. Selain itu harga yang ditetapkan di pasar rakyat tidak jauh beda dengan pasar modern walaupun masih bisa ditawar oleh konsumen. Sehingga keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dikhawatirkan beralih ke pasar modern. perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli pada pasar rakyat di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli pada pasar rakyat di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar rakyat di Kota Bandung?
4. Apakah ada pengaruh lokasi, harga, Keberagaman terhadap minat beli pada pasar rakyat di Kota Bandung?

### **1. 4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pada pasar rakyat di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada pasar rakyat di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh Keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar rakyat di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, Keberagaman terhadap minat beli pada pasar rakyat di Kota Bandung

## **1. 5. Manfaat Penelitian**

### **1. 5. 1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan pada bidang manajemen. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan oleh pengelola pasar rakyat dalam mengambil suatu keputusan mengenai pemilihan strategi pemasaran yang tepat bagi pasar rakyat terutama untuk menerapkan lokasi, harga, Keberagaman agar dapat meningkatkan minat beli.

### **1. 5. 1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh pada bangku kuliah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan mengenai manajemen pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan.

## **1. 6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan pada penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

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

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

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

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga gambaran permasalahan yang terjadi akan terlihat jelas dan dapat diperoleh alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai dengan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti