

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Mayora Indah Tbk. (Perseroan) didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang dengan target market wilayah Jakarta dan sekitarnya. Setelah mampu memenuhi pasar Indonesia, Perseroan melakukan Penawaran Umum Perdana dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1990 dengan target market konsumen Asean. Kemudian melebarkan pangsa pasarnya ke negara-negara di Asia. Saat ini produk Perseroan telah tersebar di 5 benua di dunia.

Sebagai salah satu Fast Moving Consumer Goods Companies, PT. Mayora Indah Tbk telah membuktikan dirinya sebagai salah satu produsen makanan berkualitas tinggi dan telah mendapatkan banyak penghargaan, diantaranya adalah “Top Five Best Managed Companies in Indonesia” dari Asia Money, “Top 100 Exporter Companies in Indonesia” dari majalah Swa, “Top 100 public listed companies” dari majalah Investor Indonesia, “Best Manufacturer of Halal Products” dari Majelis Ulama Indonesia, Best Listed Company dari Berita Satu, “Indonesia’s Corporate Secretary Award, Top 5 Good Corporate Governance Issues in Consumer Goods Sector, dari Warta Ekonomi dan banyak lagi penghargaan lainnya.

Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk. memproduksi bisnis yang masing-masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi, serta menjual produknya baik di pasar domestik maupun luar negeri. Berikut pada tabel 1.1 mengenai jenis dan merek dagang:

**Tabel 1. 1** Jenis dan Merek Dagang

Jenis	Merek Dagang
Biskuit	Roma Kelapa, Danisa, Royal Choice, Better, Muuch Better, Slai O’Lai, Sari Gandum, Sari Gandum, Coffeejoy, Chees’kress, Roma Marie Susu, Roma Wafer, Roma Filled Cookies
Wafer	Beng Beng Regular, Astor, Astor Skinny Roll
Kembang Gula	Kopiko, Kis/ Fres Mint, Tamarin, Kis Chewy

Kopi	Torabika Duo, Torabika Tora Susu, Torabika Jahe Susu, Torabika Tora Moka, Torabika 3 in One, Torabika Cappuccino, Torabika Creamy Latte, Tora Café, Kopiko Brown Coffee
Makanan Kesehatan	Energen, Energen Oatmilk, Prima Sereal
Minuman	Kopiko 78, Kopiko Lucky Day, Teh pucuk harum dan Le Minerale
Coklat	Choki-choki

*Sumber: PT. Mayora Tbk (2022)*

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini penulis sajikan logo perusahaan pada gambar 1.1 logo dari perusahaan PT. Mayora. Tbk:



**Gambar 1. 1 Logo PT. Mayora Tbk**

*Sumber: PT. Mayora Indah Tbk (2022)*

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi

Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.

## **b. Misi**

Dapat memperoleh laba bersih operasi diatas rata rata industri dan memberikan value added yang baik bagi seluruh *stakeholders* Perseroan. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana perseroan berada.

### **1.1.4 Produk**

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages*. Selain Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78 dan Q Guava. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar.

Awal munculnya produk, le minerale menciptakan slogan produk dengan kata-kata menarik yaitu “Kaya ada manis-manisnya” yang membuat masyarakat antusias untuk mencoba produk. Dari logonya sendiri, le minerale memiliki logo yang cukup unik sehingga masyarakat mudah mengingat produk tersebut. Berikut pada Gambar 1.1 merupakan logo dari perusahaan Le Minerale:



**Gambar 1. 2 Logo Le Minerale**

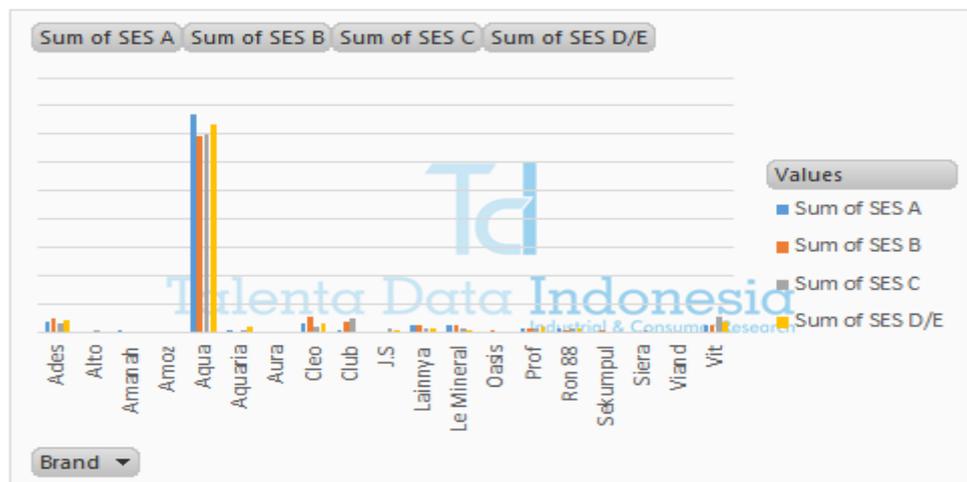
*Sumber:* Le Minerale (2022)

## **1.2 Latar Belakang**

Keberagaman industri khususnya makanan dan minuman menuntut pebisnis untuk melakukan inovasi sekreatif mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen

dan merebut pasar dari para pesaing. Saat ini Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri yang terus berkembang karena produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat.

Kehadiran Air Minum Dalam Kemasan sangat membantu masyarakat sehingga dapat mengonsumsi air tanpa harus memasak air, dengan harapan dapat mencegah penyakit yang datang akibat konsumsi air yang kurang bersih. Selain karena air adalah kebutuhan primer, industri air minum salah satu industri yang terus berkembang. Perkembangan industri air mineral di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan survey tahun 2020 peningkatan air minum dapat dilihat pada Gambar 1.3 grafik merek air minum paling sering dikonsumsi menurut SES (%) berikut ini:



**Gambar 1.3 Grafik Merek Air Minum yang Paling Sering Dikonsumsi Menurut SES (%)**

*Sumber:* Indonesiadata.id (2020)

Pada gambar 1.3 grafik pembagian merek air minum dalam kemasan dibagi menjadi 4 kategori diantaranya SES A merupakan *Upper 1*, SES B merupakan *Upper 2*, SES C merupakan *Middle* dan SES D/E merupakan *Lower 1* dan *2*. Berdasarkan grafik tersebut dalam dilihat bahwa, kategori konsumen yang paling sering mengonsumsi semua merek air minum dalam kemasan adalah SES A hingga disusul kategori SES D/E. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan air minum dalam kemasan menyebar luas pada semua kalangan dan semua merek produk AMDK sehingga mengalami peningkatan. Air minum dalam kemasan sangat dibutuhkan oleh

seluruh masyarakat Indonesia yang mengakibatkan seluruh AMDK berkembang dan terus dicari masyarakat.

Seiring berkembangnya bisnis air minum dalam kemasan dengan berbagai merek berkembanglah pesaing baru yaitu bisnis air minum isi ulang dipasar bisnis. Bisnis air minum isi ulang menawarkan harga produk di bawah pasaran yang mengakibatkan beberapa kalangan masyarakat lebih memilih menggunakan produk tersebut dibanding produk yang sudah terjamin kualitasnya.

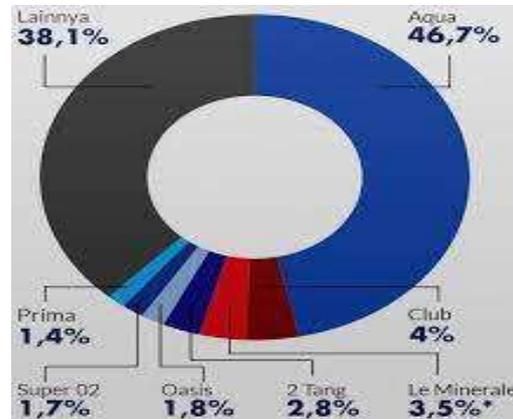
Dengan munculnya bisnis air minum isi ulang persaingan antar perusahaan air mineral semakin ketat sehingga membuat para industri berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi pada produk serta menciptakan strategi bisnis baik dengan menggunakan promosi melalui iklan atau menggunakan nama merek yang lebih menarik.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri air mineral yang terkenal di Indonesia yaitu Le Minerale. Le Minerale merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages*. Keunggulan dari Le Minerale yakni higienis karena di botolkan langsung dari sumber mata air Le Minerale, perpaduan mineralnya baik untuk tubuh, menggunakan teknologi mineral *protection system*, untuk melindungi kandungan mineral alami, dan memiliki pembungkus tutup botol untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ketangan masyarakat Indonesia.

Awal kemunculan Le Minerale cukup diberi apresiasi dari masyarakat. Pada tahun 2019 Mayora Group khusus Le Minerale, sudah ekspor ke beberapa negara yang sebelumnya sudah ada di empat negara, yaitu Filipina, Papua New Guinea, Brunai Darussalam dan Timor Leste. Sepanjang tahun 2020, produsen Le Minerale berhasil mengantongi laba bersih sebesar Rp2,06 triliun. Namun pada tahun 2021 Le Minerale mengalami penurunan penjualan sekitar 1.5% dari tahun sebelumnya karena akibat inflasi dari perusahaan.

Besar kecilnya keputusan pembelian suatu produk dapat dilihat dari market share produk. *Market share* atau pangsa pasar merupakan persentase dari total penjualan produk yang dihasilkan oleh suatu institusi bisnis tertentu. *Market share*

umumnya dihitung dengan membagi jumlah penjualan pada suatu periode dengan total penjualan produk di industri serupa di pasar selama periode yang sama. Berikut pada gambar 1.4 merupakan market share tahun 2018 sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Market Share Air Minerale Tahun 2018**

*Sumber:* Tempo (2018)

Berdasarkan data tempo.com tahun 2018 dapat dilihat bahwa merek market share tertinggi adalah Aqua dengan persentase sebesar 46,7%, merek lainnya sebesar 38,1%, Club sebesar 4%, Le Minerale sebesar 3,5%, 2 Tang sebesar 2,8%, Oasis sebesar 1,8%, Super 02 sebesar 1,7% dan Prima sebesar 1,4%. Berdasarkan data tersebut, Le Minerale masih kalah saing dengan kompetitor lainnya. Markert share Le Minerale tahun 2018 sekitar 3,5% yang merupakan peringkat 4 tertinggi dalam penjualan tahunan. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian Le Minerale masih rendah.

Selain dari data *market share* diatas, menurut data *Top Brand Index* AMDK di Indonesia dalam 3 tahun terakhir, terdapat lima merek air minum dalam kemasan yang terus masuk dalam nominasi. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1. 2 Top Brand Index AMDK di Indonesia (Dalam Persentase)**

No	Brand	2019	2020	2021
1	Aqua	61.0%	61.5%	62.5%
2	Ades	6.0%	7.8%	7.5%
3	Club	5.1%	6.6%	5.8%
4	Le Minerale	5.0%	6.1%	4.6%

5	Cleo	4.7%	3.7%	3.7%
---	------	------	------	------

Sumber: Top Brand Awards (2019-2021)

Sesuai dengan data table 1.2 Le Minerale termasuk ke dalam *Top Brand Awards* AMDK Indonesia yang ada pada peringkat ke empat. Le Minerale cenderung kalah bersaing dengan merek air minum dalam kemasan lainnya seperti tahun 2019 Top Index Aqua sekitar 61.0%, tahun 2020 sekitar 61.5% dan tahun 2021 sekitar 62.5%. Sedangkan Le Minerale cenderung memiliki Top Index pada tahun 2019 sekitar 5.0%, tahun 2020 sekitar 6.1% dan tahun 2021 sekitar 4.6%. Dalam hal itu dapat dilihat bahwa keputusan pembelian pada Le Minerale masih kalah jauh dibanding merek air mineral dalam kemasan lainnya.

Berdasarkan data *Top Brand Awards* dapat dilihat bahwa Le Minerale bukan Top diantara Top Brand dari AMDK sehingga keputusan pembelian produk Le Minerale masih terbilang rendah dibanding para kompetitornya sehingga pangsa pasar yang diraih Le Minerale sedikit. Selama 5 tahun terakhir Le Minerale tidak mengalami perubahan posisi dalam *Top Brand Awards* sehingga dapat dilihat bahwa keputusan pembelian produk masih rendah.

Selain dari data *market share* dan *Top Brand* diatas, untuk melihat besarnya keputusan pembelian produk Le Minerale dapat dilihat pada daftar penjualan PT. Tirta Fresindo Jaya selama beberapa tahun belakangan sebagai berikut:

**Tabel 1. 3** Daftar Penjualan PT. Tirta Fresindo Jaya

Tahun	Penjualan
2018	101.919.096.376
2019	96.901.205.237
2020	109.263.113.850
2021	61.449.693.380

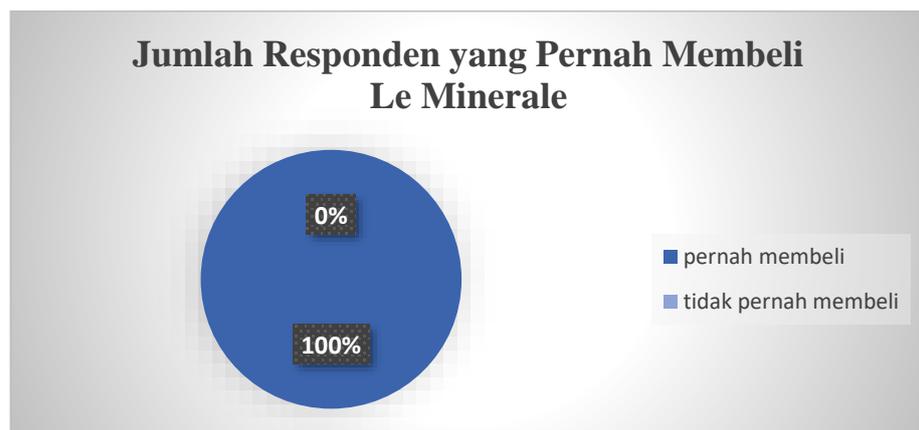
Sumber: (<https://www.mayoraindah.co.id/>, 2021)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan PT. Tirta Fresindo Jaya mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data laporan keuangan tengah tahun dari Mayora terdapat penjualan bersih PT Tirta Fresindo Jaya, ditahun 2019 mengalami penurunan dari Rp 101.919.096.367 ke Rp 96.901.205.237 dan ditahun 2020 naik kembali ke Rp 109.263.113.850 lalu ditahun 2021 penjualan

turun mendapat Rp 61.449.693.390 yang diakibatkan keputusan pembelian dari Le Minerale terus jatuh dan menurun.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba - lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki.

Selain data penjualan, penulis juga melakukan survey kepada 30 responden untuk melihat seberapa populer dan besarnya peluang Le Minerale untuk menarik perhatian masyarakat sehingga membeli Le Minerale. Berikut dapat dilihat pada Gambar 1.5



**Gambar 1. 5 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Le Minerale (%)**

*Sumber:* Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa keseluruhan responden pernah membeli atau mengonsumsi Le Minerale. Meskipun penjualan Le Minerale masih kalah jauh dibanding merek lain, ternyata Le Minerale masih cukup populer dikalangan masyarakat. Dengan demikian, Le Minerale merupakan salah satu air mineral dalam kemasan yang diincar masyarakat.

Selanjutnya penulis melakukan pra survey untuk melihat hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam produk Le Minerale diantaranya memiliki nama merek yang menarik karena produk menggunakan merek bahasa asing dengan persentase 55%, harga yang ditawarkan sesuai dengan pasar

dengan persentase 24%, memiliki manfaat dan memenuhi kebutuhan dengan persentase 9%, mudah didapatkan dengan persentase 6% dan memiliki kualitas produk yang baik dengan persentase 6%.

Selain dari data pra survey, penulis juga melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen di lapangan. Berdasarkan hasil survey, konsumen menyatakan bahwa produk memiliki kemasan yang unik, logo yang menarik serta produk yang berasal dari luar negeri. Le Minerale dianggap sebagai produk yang diimpor dari negara Perancis sehingga kualitas produknya baik dan rasa airnya manis.

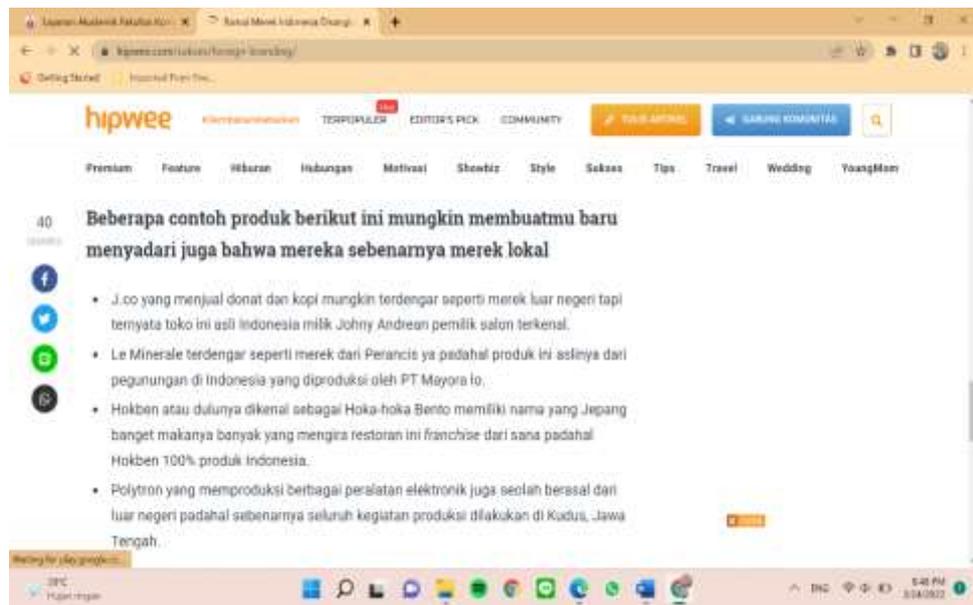
Berdasarkan hasil pra survey dan wawancara diatas faktor yang paling mendominasi adalah produk menggunakan merek bahasa asing dengan persentase 55%. Sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Rusyda Nazhirah Yunus (2018) mengatakan bahwa variabel *foreign branding* atau merek bahasa asing mendominasi dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memilih merek asing karna mencerminkan kualitas produk tersebut. Kemudian merek bahasa asing lebih di anggap mendunia dan tingkat kebanggannya lebih tinggi.

Menurut Leclerc, Schmitt dan Dube (dalam Tauhidi, 2008:33) *Foreign Branding* adalah strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek tersebut serta mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk. Strategi dengan menggunakan *foreign branding* akan membuat konsumen memandang produk seakan-akan berasal negara asing sehingga menambah nilai dari suatu produk.

*Foreign Branding* secara sengaja dilakukan perusahaan untuk memengaruhi dimensi citra merek. Sebagian perusahaan menunjukkan hasil yang positif dengan metode penamaan ini karena berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar masyarakat juga masih menilai jika produk buatan asing memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan perusahaan lokal. Oleh karena itu, produk dengan nama asing lebih disukai dengan citra yang positif juga.

Berdirinya Le Minerale menggunakan dua strategi pasar yang membuat masyarakat tertarik. Adapun keduanya adalah menggunakan iklan dengan *tagline* “kaya ada manis-manisnya” serta menggunakan nama merek asing (*foreign branding*).

Produk dengan merek non-lokal yang berasal dari negara barat umumnya sangat diminati, hal ini menunjukkan adanya keyakinan tertentu yang dihasilkan produk dengan merek asing. Berdasarkan artikel (Hipwee, 2022) dan (Today, 2022) menyatakan bahwa Le Minerale merupakan salah satu produk yang menggunakan merek bahasa asing berikut pada gambar 1.5 dan gambar 1.6 :



**Gambar 1. 6 Contoh Produk menggunakan merek asing menurut Hipwee**

*Sumber: Hipwee.com (2022)*



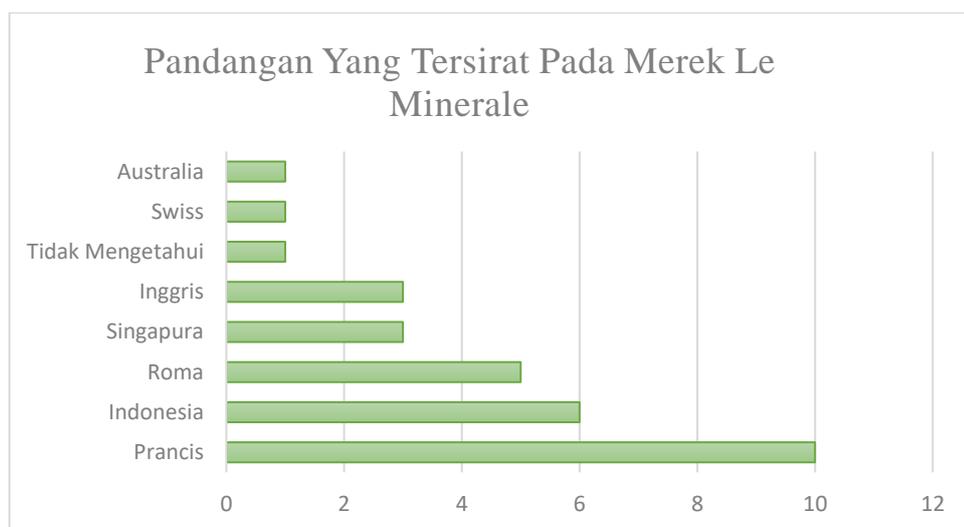
**Gambar 1. 7 Strategi Lokal yang disangka produk Impor**

*Sumber: Line Today (2022)*

Berdasarkan kedua gambar tersebut dapat dilihat bahwa beberapa merek memberikan penamaan yang unik demi menghasilkan nama yang tidak biasa sekaligus *catchy*. Hal ini sebagai bagian perusahaan ini menerapkan strategi marketing *foreign branding*. Selain itu hal ini erat kaitannya dengan upaya untuk memicu stereotip budaya dan memengaruhi persepsi dan sikap produk. Tujuannya untuk memasarkan produk dan meningkatkan pembelian produk perusahaannya. Le Minerale merupakan salah satu perusahaan yang ikut membuat strategi marketing dengan menggunakan merek bahasa asing untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Produk dengan menggunakan merek bahasa asing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan bahasa asing dari suatu negara, maka akan memberikan persepsi bahwa produk tersebut diproduksi oleh negara tersebut sehingga citra yang ditimbulkan produk akan berhubungan dengan citra dimana bahasa negara tersebut berasal. Masyarakat menyakini penggunaan nama merek asing akan menciptakan keistimewaan pada produk.

Selain itu dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan penulis kepada 30 responden untuk menunjukkan bagaimana pandangan masyarakat terhadap Le Minerale. Dapat dilihat pada gambar 1.7 berikut ini:



**Gambar 1. 8** Pandangan yang tersirat pada merek Le Minerale

*Sumber:* Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.8 dapat dilihat bahwa responden menilai bahwa Le Minerale merupakan produk berasal dari negara asing dengan hanya melihat merek produk. Menurut responden merek Le Minerale berasal dari negara Prancis sehingga produk tersebut merupakan produk impor. Menurut (Leclerc, 1994) suatu produk menggunakan nama merek asing diukur dari faktor kesesuaian seperti keeksklusifan, nama merek dan juga nilai.

Le Minerale memiliki merek yang eksklusif dan bernilai. Nama merek yang berkesan mewah membuat konsumen merasa bangga dalam mengonsumsi produk serta adanya nilai tambah yang ditimbulkan saat penggunaan produk tersebut karena nama merek berunsur dari negara asing sehingga adanya persepsi yang ditimbulkan bahwa produk tersebut adalah produk impor yang memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yaitu (Yunus, 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi” menyatakan bahwa penggunaan merek berbahasa asing merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya konsumen akan lebih memilih merek asing karena mencerminkan kualitas produk tersebut. Penggunaan *foreign branding* lebih dianggap mendunia dan tingkat kebanggannya lebih tinggi.

Melihat fenomena dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap keputusan pembelian produk. Dalam hal ini penulis memilih Le Minerale dikarenakan perkembangan Le Minerale yang terus berkembang. Berdasarkan survey sebelumnya kesuksesan Le Minerale didapat 3 aspek utama yang paling berpengaruh yaitu merek, harga dan kualitas produk. Dalam penelitian ini penulis lebih menekankan pada aspek mereknya yang menggunakan strategi *foreign branding* yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada maka peneliti ingin membentuk penelitian yang berjudul “**Pengaruh Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale**”.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana *foreign branding* Le Minerale?

2. Bagaimana keputusan pembelian *Le Minerale*?
3. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh sub variabel keekklusifan pada *foreign branding Le Minerale* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh sub variabel nama merek pada *foreign branding Le Minerale* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh sub variabel nilai pada *foreign branding Le Minerale* terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *foreign branding Le Minerale* terhadap keputusan pembelian secara simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana *foreign branding Le Minerale*
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian *Le Minerale*
3. Mengetahui Bagaimana dan seberapa besar pengaruh sub variabel keeksklusifan pada *foreign branding Le Minerale* terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui Bagaimana dan seberapa besar pengaruh sub variabel nama merek pada *foreign branding Le Minerale* terhadap keputusan pembelian
5. Mengetahui Bagaimana dan seberapa besar pengaruh sub variabel nilai pada *foreign branding Le Minerale* terhadap keputusan pembelian
6. Mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *foreign branding Le Minerale* terhadap keputusan pembelian secara simultan

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis  
Diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang diteliti yang berhubungan dengan *foreign branding* dan keputusan pembelian produk.
2. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa dalam

melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan akan menjadi masukan untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen dan menambah siklus pendapatan perusahaan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan dengan ringkas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dan juga disertai kerangka berpikir. Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang menjawab rumusan masalah. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

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

Bab ini berisikan hasil penelitian pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

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

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti buat dan juga saran untuk menjelaskan tentang alternatif dan solusi pemecahan masalah