

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil *Brand* Somethinc

Somethinc merupakan salah satu brand *skincare* dan *make-up* asli Indonesia yang berdiri sejak Bulan Mei 2019 oleh Irene Ursula sebagai *Founder* dan CEO Somethinc (Instagram: Instagram.com/renevalerie). Sebelumnya, Irene sudah malang-melintang di dunia *Beauty Industry* Indonesia sejak Tahun 2014 sebagai pendiri beautyhaul.com, salah satu *e-commerce* produk kecantikan ternama di Indonesia.

Selain dijual dengan harga yang terjangkau, koleksi *skincare* yang dirilis juga memiliki kualitas *ingredients* yang sangat unggul, Inovasi yang *out of the box*, dan aman digunakan setiap hari oleh remaja dan dewasa, baik laki-laki maupun perempuan (*genderless*). Tak heran, produk Somethinc banyak disenangi oleh masyarakat dan *beauty influencer* seperti Suhay Salim, Tasya Farasya, dan Rachel Goddard (Clara, 2020). Dalam *interview* media dengan Sang *Founder*, Irene menyatakan bahwa dirinya tak hanya sekedar ingin mendirikan sebuah *brand* kecantikan saja, tetapi ia juga ingin menghadirkan *brand* kecantikan yang berkualitas dan berstandar internasional seperti *brand* luar negeri (Putra, 2020).

Pada tahun 2021, Somethinc memperluas distribusi produknya sehingga tersedia di berbagai *platform e-commerce*, toko kosmetik tradisional dan *modern*. Informasi terbaru diketahui pada tahun 2022 Somethinc memperlebar sayapnya di *e-commerce* Shopee Singapore dan Shopee Malaysia (Somethinc, 2022).

1.1.2 Logo *Brand* Somethinc



Gambar 1.1 Logo *Brand* Somethinc

Sumber: Somethinc.com

Somethinc memiliki *tagline* “*Be You, Be Somethinc!*”. Slogan ini memiliki maksud bahwa Somethinc hadir untuk memenuhi kebutuhan kecantikan masyarakat Indonesia. Selain itu, Somethinc juga mengajak mereka untuk peduli terhadap *skincare* yang digunakan (Somethinc, 2022).

1.1.3 Skala Usaha *Brand Somethinc*

Somethinc merupakan perusahaan *skincare* dan *make-up* berkualitas internasional yang sedang memperluas distribusi produknya sehingga saat ini tersedia di berbagai *platform e-commerce*, toko kosmetik tradisional dan modern. Baru-baru ini, diketahui Somethinc juga dalam proses membuka *official store* Somethinc di Shopee Malaysia dan Singapore. (Somethinc, 2022). Dalam meningkatkan *sales* dan memperluas *marketing* produk secara *online*, Somethinc memanfaatkan beberapa *social media* dan *platform e-commerce* sebagai media, yaitu:

Official Website Store Somethinc

<https://www.Somethinc.com/en/>

Shopee

<https://shopee.co.id/Somethinc>

Beauty Haul

<https://www.beautyhaul.com/brand/Somethinc>

Tokopedia

<https://www.tokopedia.com/Somethinc>

Instagram

<https://www.instagram.com/Somethincofficial/>

Lazada

<https://www.lazada.co.id/shop/Somethinc-official>

Tiktok

<https://www.tiktok.com/@Somethincofficial>

1.1.4 Produk *Brand Somethinc*

Meskipun masih berusia kurang dari tiga tahun, Somethinc sudah mengeluarkan ratusan produk *skincare* dan *make-up* yang menarik perhatian masyarakat Indonesia saat peluncurannya. Pada *batch skincare*, Somethinc mengeluarkan berbagai macam *cleanser*, *toner*, *moisturizer*, *serum series*, *sunscreen*, *clay mask*, dll. Dikutip dari Instagram *Official* milik Somethinc (<https://www.instagram.com/somethincofficial>), berikut daftar produk *skincare* Somethinc yang telah dirilis sejak tahun 2019.

Tabel 1.1 Produk *Skincare* Somethinc



Nama Produk	Gambar
<i>Cleansing Products</i>	 <p>Which One Scream 'YOU' the Most?</p> <p>Choose based on what you need!</p>
<i>Toner Products</i>	 <p>Glow Maker</p> <p>Supple Power</p>
<i>Moisturizer Products</i>	 <p>The Differences Between Ceramide Skin Saviour & Supple Power Bomb!</p> <p>Moisturize & Anti-aging</p> <p>Supple Power</p> <p>Ceramide Skin Saviour</p> <p>Calming & Hydrate</p> <p>#MySupplePower</p>
<i>Serum Products</i>	 <p>OUR SERUM PROGRESS</p> <p>2019 2020 2021 2022</p> <p>Expect SOMETHINC MORE EXCITING? Stay tuned!</p>

<p><i>Sunscreen Products</i></p>	 <p>Meet Your Sunscreen Heroes! EASY TRAVEL HEROES! Quick re-apply & non-sticky Can help on make-up base Evens out skin tone & redness BEFORE-GO-OUT HERO! #HolyShield #SunTerror</p>
<p><i>Eye Gel Product</i></p>	 <p>Gaming Cleanse SOMETHINC HYALURONIC ACID VITAMIN C VITAMIN E</p>
<p><i>Clay Mask Products</i></p>	 <p>Mugwortella Charcoal Mugwortella Clear Pores & Acne Care #SELF PAMPERING Skin Goals: Extra Brightening & Clear pores</p>
<p><i>Calm Down Series</i></p>	 <p>Rangkaian Lengkap CALM DOWN! Bantu Atasi Kemerahan Melenyapkan Kulit Melenyapkan Kulit Cegah Jerawat Cocok Untuk Kulit Sensitif</p>

Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial>

Untuk *Batch make-up*, Somethinc sendiri baru meluncurkan produk *make-up* milik mereka yang terbaru secara besar-besaran pada bulan Desember 2021. Berikut daftarnya.

Tabel 1.2 Produk *Make-up* Somethinc

Nama Produk	Gambar
<i>Face Makeup Products</i>	
<i>Lips Products</i>	

<p><i>Base Makeup Products</i></p>	
<p><i>Eye Makeup Products</i></p>	

Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial>

1.2 Latar Belakang Penelitian

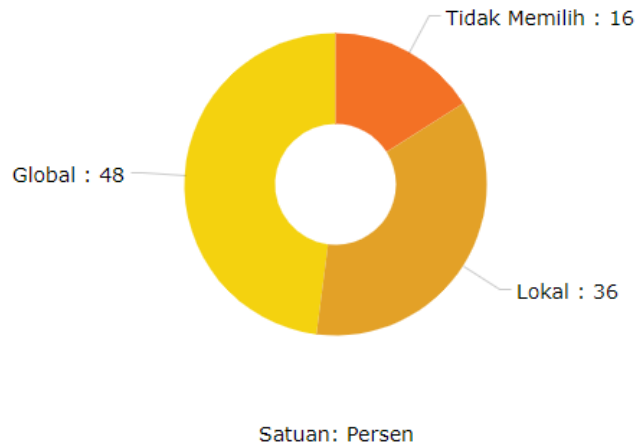
Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan (Fornell dalam Amroni, et.al., 2019). Perusahaan dapat bertahan apabila respon dari pelanggan terhadap produk yang dijual mendapatkan respon yang baik di pasar. Respon yang baik akan memberikan kemajuan kepada perusahaan sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan. Menurut Fornell dalam Amroni et.al. (2019), kepuasan pelanggan merupakan komponen yang penting karena dapat mendorong pembelian ulang. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan membuat pembaruan terhadap produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang sekitar dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (Kotler & Keller, 2009:140). Kalimat diatas menegaskan bahwa minat beli ulang menjadi salah satu indikasi bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Minat beli ulang menurut Cronin, et al. (2004) dikutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) adalah perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan atau pembelian atau mengkonsumsi kembali produk *brand* tersebut. Sementara itu menurut Hellier et. al. (2003), minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga mereka mendapatkan produk/jasa *brand* tersebut. Biasanya, pembelian tersebut dilakukan secara berkala berdasarkan yang telah pelanggan peroleh dari *brand* tersebut. Menurut Ferdinand (2002), terdapat empat indikator yang mencerminkan minat beli ulang, yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Sutantio (2004) berpendapat bahwa minat beli ulang merupakan indikator sukses atau tidaknya suatu produk atau perusahaan di pasaran. Tingginya minat beli ulang suatu produk dapat memberikan sinyal bahwa produk tersebut berhasil di pasaran. Pembelian ulang dapat digambarkan sebagai elemen yang sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan (Simanjuntak, 2019). Minat beli ulang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (*Re-Buy*) (Novitasari, 2021).

Berbicara tentang minat beli produk kecantikan di Indonesia, terdapat pergeseran minat pelanggan dari yang semula menyukai produk kecantikan *brand* dari luar negeri seperti *brand* asal Korea Selatan dan Jepang, beralih lebih menyukai produk kecantikan lokal. Hal ini dapat terlihat pada gambar dibawah ini.

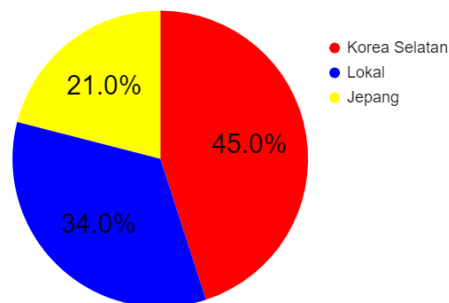
Sumber : Nielsen, April 2016



Gambar 1.2 Referensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia Tahun 2016

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>

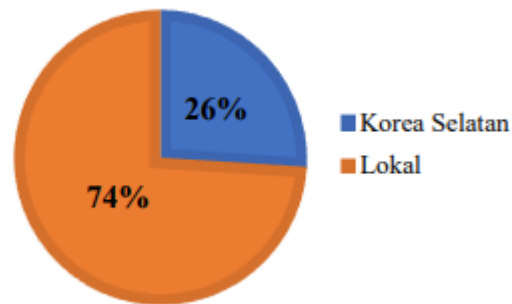
Pada Tahun 2016 telah dilakukan riset oleh Nielsen dengan data dari penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015. Didapatkan hasil bahwa 48% pelanggan Indonesia menyenangi kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% dari responden tidak memiliki preferensi apapun.



Gambar 1.3 Persentase Penggunaan *Skincare* Perempuan Indonesia dari Produk Korea Selatan, Lokal, dan Jepang

Sumber: ZAP (2018) dalam Andriani, Nur Fitri (2020)

Jika lebih dikerucutkan lagi, Gambar 1.3 memperlihatkan persentase minat pembelian produk kecantikan (*skincare*) *brand* lokal dengan *brand* dari negara Asia Timur (Korea Selatan dan Jepang). Terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2018, hampir separuh responden lebih memilih untuk menggunakan produk *skincare* Korea Selatan dibandingkan dengan produk lokal. Andriani, Nur Fitri (2020) kemudian melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk *Skincare* Korea Selatan dan Lokal”. Hasil penelitian beliau menunjukkan bahwa pada Tahun 2020, terdapat kecenderungan pelanggan lebih memilih menggunakan produk kecantikan lokal (74%) dibandingkan produk kecantikan Korea Selatan (26%).



Gambar 1.4 Produk *Skincare* yang Lebih Dipilih Responden

Sumber: Andriani, Nur Fitri (2020)

Berikut dibawah ini terdapat beberapa alasan responden dari penelitian yang dilakukan oleh Andriani, Nur Fitri (2020) dalam memilih produk *skincare* lokal:

Tabel 1.3 Alasan Responden Lebih Memilih Produk *Skincare* Lokal

No.	Alasan memilih produk <i>skincare</i> lokal
1.	Cocok dengan kulit
2.	Harga produk terjangkau
3.	Produknya mudah didapat
4.	Kecintaan terhadap produk-produk lokal
5.	Terbuat dari bahan-bahan alami yang aman untuk kulit
6.	Kualitas produk lokal yang terpercaya

7.	Banyak mendapatkan penilaian bagus dari <i>Beauty Influencer</i>
8.	Aman untuk kulit karena berstandar BPOM
9.	Produknya halal

Sumber: Andriani, Nur Fitri (2020)

Pada Tabel 1.3 dipaparkan beberapa alasan responden lebih memilih *skincare* lokal berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andriani, Nur Fitri (2020). Alasan-alasan tersebut menjadi penguat mengapa konsumen saat ini lebih cenderung membeli produk kecantikan lokal daripada produk *brand* luar negeri seperti *brand* dari Korea Selatan dan Jepang. *Brand skincare* lokal akan lebih cocok dibandingkan dengan formula *skincare* dari *brand* luar negeri yang biasanya memiliki empat musim, karena formulanya sengaja dibuat untuk kulit orang Indonesia yang memiliki iklim tropis, harganya pun lebih terjangkau berdasarkan pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia dan mudah didapatkan karena produk tersebut diproduksi dan didistribusikan oleh *brand* lokal asal Indonesia. Penggunaan *e-commerce* yang masif akhir-akhir ini juga semakin memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produknya. Kualitas produk pun lebih terpercaya karena berstandar BPOM. Alasan lainnya juga karena adanya kecintaan masyarakat Indonesia terhadap produk lokal, dalam hal ini adalah produk kecantikan, meningkatkan rasa penasaran konsumen baru terhadap *Brand Somethinc* (Andriani, 2020). Selain itu, Pandemi COVID-19 mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga secara tidak langsung juga meningkatkan tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit. (Rizaty, 2021).



Gambar 1.5 Brand Skincare Lokal terlaris di E-Commerce

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Gambar 1.5 memberikan indikasi bahwa *brand* kecantikan lokal tumbuh semakin besar akhir-akhir ini. Gambar 1.5 juga memperlihatkan persaingan antar-*brand* kecantikan lokal dilihat dari tingginya penjualan produk kecantikan lokal dalam dua minggu pertama di Bulan Februari 2021. Hal ini juga memberikan indikasi bahwa minat menggunakan produk kecantikan juga sedang berada di puncak. Minat menggunakan *skincare* dan *make-up* dalam masyarakat tentu saja berbanding lurus dengan banyaknya *brand* kecantikan baik *brand* lokal maupun mancanegara yang hadir dan bersaing di pasar Indonesia (Rostanti, 2021). Persaingan yang ketat dalam industri kecantikan ini memunculkan para pelaku baru yang akan terus bertambah dari waktu ke waktu (Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang, 2019).



Gambar 1.6 Top 50 Local Brand Indonesia Tahun 2020

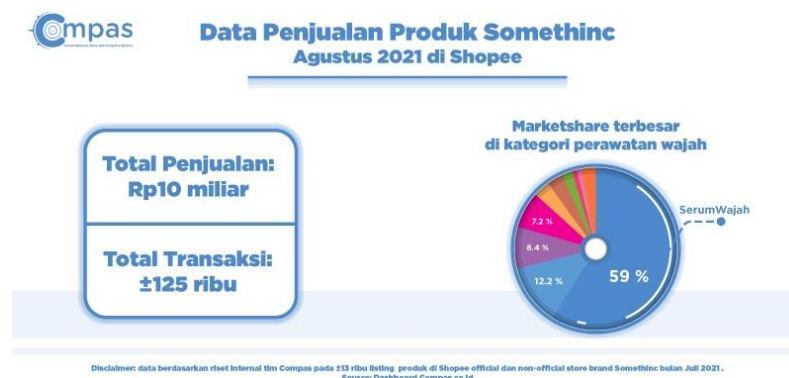
Sumber: <https://katadata.co.id/merek-lokal>

Alasan dipilihnya Somethinc sebagai objek dari penelitian ini selain karena *brand* tersebut meraih total penjualan yang menyentuh angka hingga 8.1 Miliar Rupiah dan menempati posisi ketiga berdasarkan keterangan pada gambar 1.5 (10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace, 2021), Somethinc juga menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang masuk kedalam *Top 50 Local Brand* Indonesia pada tahun 2020 versi Katadata. Jika diperhatikan pada gambar 1.6 diatas, hanya beberapa *brand* kecantikan lokal yang masuk kedalam daftar *prestigious* tersebut. Beberapa *brand* tersebut adalah Wardah, Viva, Emina, Martha Tilaar Group, Purbasari, Scarlett, Makeover, dan Avoskin yang diketahui telah berkecimpung cukup lama di industri kecantikan Indonesia. Sementara Somethinc berhasil masuk ke dalam daftar tersebut ketika Somethinc baru berumur satu tahun. Hal ini memberikan indikasi bahwa *brand* tersebut dapat bersaing dengan *brand-brand* besar yang terlebih dahulu memiliki nama di Indonesia. Bukan tidak mungkin, Somethinc dapat menguasai pasar produk *skincare* dan *make-up* Indonesia dalam beberapa kurun waktu kedepan. Kemudian lebih lanjut, berdasarkan survey tersebut ditemukan pula *review-review* yang nyaris sempurna untuk semua *line* produknya, baik produk *make-up* maupun *skincare* Somethinc. Pencapaian ini tentu saja menyita perhatian pecinta produk kecantikan di tanah air (topreneur.id, 2021).

Berdasarkan pencapaian tersebut, tidak mengherankan bahwa somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang mendapatkan popularitas luar biasa dari berbagai peluncuran produk mereka yang fenomenal dan memiliki

keunggulan serta mendapatkan tempat tersendiri di hati pecinta kecantikan Indonesia. Baru berdiri kurang lebih tiga tahun, Somethinc telah meluncurkan ratusan produk pada *line skincare* dan *make-up* milik mereka (Somethinc, 2022). Menurut Rostanti (2021), Kualitas produk lokal saat ini dapat disandingkan dengan nama-nama besar kecantikan dari mancanegara yang lebih dulu dikenal, seperti *brand* dari Korea Selatan dan Jepang.

Pencapaian lainnya diperoleh Somethinc pada akhir Tahun 2021 lalu. Somethinc mendapatkan penghargaan dari beberapa *e-commerce* dan *platform* kecantikan Indonesia. Oleh Beauty Haul, Somethinc dinobatkan sebagai *Favorite Brand of The Year 2021* dan *Top-Selling Brand of The Year 2021*. Somethinc juga dinobatkan sebagai *Local Brand of The Year* oleh Female Daily Network. Kemudian pada ajang Tokopedia Beauty Awards 2021, Somethinc menjadi pemenang *Best Serum* Tahun 2021. (Somethinc, 2022).



Gambar 1.7 Data Penjualan Produk Somethinc Bulan Agustus 2021 pada Shopee Indonesia

Sumber: <https://kompas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/>

Riset data penjualan produk Somethinc periode Agustus 2021 pada *E-Commerce* Shopee Indonesia dilakukan oleh Tim internal Kompas dengan metode *online crawling*. Secara keseluruhan, *Brand* lokal Somethinc mendapatkan total penjualan sebesar Rp10.75 miliar, dengan kategori produk yang memiliki penjualan tertinggi adalah serum Somethinc dengan 59% dan total penjualan berada pada angka Rp7.08 miliar. *Sales Revenue* yang tinggi tersebut didapatkan dari

kurang lebih 125 ribu transaksi yang terjadi pada 1-15 Agustus 2021 di Shopee *official store* dan *non-official store* (Ramadhani, 2021).

Dutka (2001) menyatakan bahwa untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator yang penting dalam membentuk *loyalty*. Erabi dan Varzeshkar (2005) menyatakan bahwa *loyalty* mengandung empat unsur utama, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), nilai persepsi (*perceived value*), dan komitmen pelanggan (*customer commitment*) kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu konsep penting dalam membentuk *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah diterima dalam waktu tertentu dari suatu perusahaan yang telah mempengaruhi minat pada produk atau jasa yang diterima (Giese dan Cote, 2000).

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai refleksi penilaian pelanggan terhadap kinerja produk yang telah dirasakan kemudian dibandingkan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika produk jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa senang (Kotler dan Keller, 2016:33). Lebih tepatnya, kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan kemudian dikaitkan dengan harapan mereka sebagai pelanggan (Kusumadewi, 2020:29).

Menurut Handi Irawan (2004) dalam Tufahati et.al. (2021), terdapat lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosi dan kemudahan. Penelitian ini akan menggunakan lima dimensi tersebut untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk kecantikan dari *Brand Somethinc*. Lima dimensi ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan karena dimensi-dimensi tersebut telah memiliki teori yang jelas dan pernah digunakan oleh peneliti terdahulu dalam objek yang berbeda. Peneliti ingin menguji kembali apakah dimensi tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk kecantikan dari *Brand Somethinc*.

Ketika pelanggan puas, salah satu hal penting yang menjadi tujuan perusahaan akan meningkat, yaitu minat beli ulang. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan akan membentuk perilaku dimana pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk dan perusahaan yang menjual produk/jasa tersebut. (Imran, 2018). Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, hal tersebut akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Putro et. al., 2014). Pelanggan juga cenderung menceritakan hal- hal yang baik kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Imran, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Tjiptono, 2008: 366).

“Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang”. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simajuntak (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Kusumadewi (2020). Kusumadewi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan baik secara simultan dan parsial, dengan total pengaruh sebesar 84,2%. Penelitian yang dilakukan oleh Tufahati et. al. (2021) dengan variabel yang sama juga memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disertai dengan kajian teori dan fenomena yang telah dijabarkan, Peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc”**.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk Somethinc?
2. Bagaimana minat beli ulang pelanggan terhadap produk Somethinc?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui minat beli ulang terhadap produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Somethinc.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Somethinc.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pada bidang pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pelanggan pada *brand* lokal kecantikan Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi *brand* Somethinc terkait bagaimana kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan terhadap produk Somethinc di Indonesia. Selain itu, informasi dalam penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terutama bagi Somethinc maupun *brand* kecantikan lainnya.

1.6 Sistematika Penelitian Laporan Tugas Akhir

Sistematika penelitian dibuat untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui pembahasan apa saja yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun penelitian sistematika penelitian pada laporan tugas akhir adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini secara umum menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori relevan yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar-variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Bab ini juga terdiri dari sub-bab rangkuman teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lebih lanjut mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel yang digunakan, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan didalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini lebih lanjut menguraikan hasil penelitian diikuti dengan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang disusun berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.