

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan The Body Shop**

The Body Shop merupakan perusahaan produsen produk kecantikan kosmetik dan *skincare* secara global yang memiliki produk dengan bahan baku alami, tidak diujicobakan pada hewan dan ramah lingkungan. The Body Shop didirikan pertama kali oleh Anita Roddick pada tahun 1976 di kota kecil pesisir selatan Inggris yaitu Brighton. Dengan keyakinan Anita Roddick yaitu bisnis dapat menjadi kekuatan untuk kebaikan, The Body Shop melakukan kampanye untuk melakukan perubahan terutama standar pada industri kecantikan (thebodyshop.com, 2021).

Pada tahun 1978 The Body Shop melakukan waralaba pertamanya di Brussels. Dengan misi melawan pengujian hewan pada produk dan mewujudkan perubahan, The Body Shop melakukan beberapa kampanye seperti kampanye *Save the Whales* yang bekerja sama dengan Greenpeace (1986), mendirikan *The Body Shop Foundation* yang merupakan sebuah badan amal membantu dengan membiayai hak-hak asasi manusia, hewan dan grup pecinta lingkungan (1990), kampanye *Against Animal Testing* (1996), *Greenpeace International* (2002), *Stop Violence in the Home* (2003), *Stop Trafficking of Children & Young People* (2009), *The Global Shea Alliance* (2011), *Bio-Bridgers* (2016), dan *Forever Against Animal Testing* (2017) (thebodyshop.co.id, 2021).

Adapun beberapa penghargaan yang didapat oleh The Body Shop antara lain adalah *Order of the British Empire* (OBE) untuk Anita Roddick (1988), *Dame of the British Empire* untuk Anita Roddick (2003), *RSPCA-Lifetime Achievement Award* (2009), *Business in the Community International Responsible Business of The Year* (2014), dan *Global Shea Alliance Award* (2015). Pada tahun 2006 The Body Shop bergabung dengan perusahaan L'Oreal. The Body Shop menunjuk Sophie Gasperment sebagai CEO di tahun 2008. 100% botol PET diperkenalkan

pertama kali oleh The Body Shop di tahun 2008 sebagai hasil daur ulang produk bekas pelanggan (thebodyshop.co.id, 2021).

The Body Shop pertama kali masuk di Indonesia dengan sistem *franchise* pada tahun 1992. PT Monica Hijau Lestari merupakan perusahaan yang menaungi The Body Shop di Indonesia. *Outlet* pertama The Body Shop di Indonesia dibuka di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Hingga saat ini perusahaan The Body Shop memiliki *outlet* sebanyak 76 toko The Body Shop di Indonesia yang tersebar di kawasan mall beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Makassar, Medan, Riau, Palembang dll (makassar.tribunnews.com, 2019). The Body Shop Indonesia turut mewujudkan misi sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dengan kampanye #KerenTanpaNyampah. Kampanye tersebut didukung oleh program *Bring Back Our Bottles* dan *Refill Station* (thebodyshop.co.id, 2021).

### 1.1.2 Logo The Body Shop



**Gambar 1.1 Logo The Body Shop**

*Sumber : thebodyshop.co.id (2021)*

Logo The Body Shop telah melakukan perubahan beberapa kali, hingga saat ini memiliki logo yang lebih *simple*. Logo tersebut memiliki tiga helai kapas dan memiliki perpaduan warna hijau dan putih. Tulisan dari logo The Body Shop memiliki *font* yang minimalis untuk menggambarkan stabilitas dan profesionalisme dari perusahaan. Warna hijau dan putih pada logo mencerminkan alam dan kekuatannya (1000logos.net, 2021).

### 1.1.3 Produk The Body Shop

Produk kecantikan yang dimiliki The Body Shop sangat beragam baik untuk wanita ataupun pria dengan berbagai fungsi sesuai dengan kondisi kulit dimana

semua produknya dibuat dari bahan alami. Berikut adalah beberapa produk yang dimiliki The Body Shop sesuai dengan kategori produknya :

**Tabel 1.1 Produk The Body Shop**

No	Kategori Produk	Jenis Produk
1.	<i>Skincare</i>	<i>Cleansing Powder, Cleansing Wipes, Eye Serum, Facial Wash, Toner, Make up Remover, Whitening Moisture Milk, Treatment Mask, Serum dll.</i>
2.	<i>Make-Up</i>	<i>Bronzer, BB Cream, Blush On, Brow Liner, Concealer, Eyeliner, Eyeshadow, Foundation, Powder, Lipstick, Lip &amp; Cheek Stain, Lip Liner, Lip Gloss, Make up Base, Mascara dll.</i>
3.	<i>Body Care</i>	<i>Body lotion, Body Scrub, Body Butter, Body Mist, Body Polish, Beautifying Oil, Foot Spray, Foot Lotion, Foot Scrub, Foot Rescue, Leg Fel, Hand Wash, Hand Cream, Hand Butter, Hand Cleanse Gel, Lip Balm, Lip Butter, Lip Care Stick, Deodorant, Soap, Shower Cream, Shower Gel.</i>
4.	<i>Fragrance</i>	<i>Body Mist, Eau De Toilette, Eau De Parfum, Parfume Oil, Solid Fragrance.</i>
5.	<i>Hair</i>	<i>Shampoo, Conditioner, Hair Mist, Serum, Hair Mask.</i>
6.	<i>Spa</i>	<i>Body Scrub, Body Wash, Massage Oil, Body Cream, Pillow Mist Fragrance, Radiance Oil.</i>
7.	<i>Men's Care</i>	<i>Body Scrub, Body Wash, Massage Oil, Body Cream, Pillow Mist Fragrance, Radiance Oil. Face Wash, Body Wash, Deodorant, Shave &amp; Beard Care, Face Moisturizer, Eau De Toilette.</i>
8.	<i>Accessories</i>	<i>Hairbrush, Cotton Pads, Bath, Facial Cleansing Sponge, Facial Brush Mask, Body Sponge, Headband, Nail Filler, Sleeping Mask, Eye Massager, Bath Polisher, Face Massager.</i>

Sumber : *thebodyshop.co.id* (2021)

Setiap jenis produk dari kategori produk yang sudah disebutkan sebelumnya beberapa produk seperti kosmetik atau *skincare* memiliki pilihan varian yang berbeda seperti *almond, aloe, avocado, banana, carot, camomile, coconut, fuji*

*green tea, himalayan charcoal, mango, peppermint, strawberry, tea tree, white musk* dll.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi saat ini, *marketing management* terus mencoba untuk mengetahui peluang dan ancaman baru yang terjadi dalam lingkungan pemasaran dan juga harus dapat terus beradaptasi dengan lingkungan tersebut. Salah satu isu yang sedang digencarkan oleh masyarakat adalah *go green* atau ramah lingkungan, dimana masyarakat semakin peduli dan berorientasi pada konsep ramah lingkungan (Rahayu *et al*, 2017). *Green marketing* menurut Rahayu *et al* (2017), menjadi suatu konsep yang muncul akibat adanya isu kerusakan lingkungan yang menjadi salah satu strategi untuk pemasaran pada perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) *green marketing* mengacu pada pemasaran dan pengembangan produk yang dianggap aman bagi lingkungan yaitu sebuah konsep yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya. *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi (ama.org, 2017).

Pada abad ke-21 saat ini menurut *American Marketing Association* (AMA) generasi Y (millennial) dan generasi Z cenderung mengandalkan organisasi yang menerapkan konsep *go green*, sehingga untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen saat ini salah satunya dapat menggunakan *green marketing* dimana produk, merek dan layanan yang dimiliki mengacu pada konsep ramah lingkungan. Dengan konsep tersebut organisasi publik dan swasta memiliki strategi untuk mendorong lingkungan yang sehat dan membangun lingkungan hijau (ama.org, 2021). Menurut Rahayu *et al* (2017) perusahaan yang memiliki produk *eco-friendly* dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan dalam daya saing karena dapat memenuhi kebutuhan *customer* juga sekaligus membentuk kepedulian terhadap lingkungan. Munculnya kekhawatiran masyarakat atas bencana lingkungan hidup, mendukung masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu kerusakan lingkungan dan mulai mengonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Di Indonesia menurut *The National Plastic Action Partnership* (NPAP) menghasilkan sampah dengan jumlah sekitar 4,8 juta ton per tahun yang tidak dikelola dengan baik. Sampah tersebut dapat dikatakan tidak dikelola dengan baik karena menurut data *The National Plastic Action Partnership* (NPAP) sebanyak 48% sampah dibakar di ruang terbuka, 13% sampah tidak dikelola dengan layak di tempat pembuangan sampah (TPS) resmi, dan sebanyak 9% sampah mencemari saluran air dan laut (tribunnews.com, 2021).

Salah satu sampah plastik yang berpotensi menjadi masalah lingkungan adalah kemasan produk kosmetik. Menurut *Cosmetic Packaging Market - Growth, Trends and Forecast (2020-2025)* kemasan produk kosmetik sekitar 50% merupakan kemasan yang terbuat dari plastik. Minderoo Foundation juga mengatakan bahwa industri kosmetik global setiap tahunnya dapat memproduksi unit kemasan lebih dari 120 miliar dimana sebagian besar dari kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang. Di Indonesia sendiri kemasan kosmetik maupun *skincare* hanya dapat ditimbun, dikarenakan hingga saat ini belum memiliki teknologi yang dapat mengolah kemasan tersebut menjadi energi. Untuk mengatasi isu masalah lingkungan tersebut dapat dilakukan dari dua perspektif. Dari perspektif konsumen dapat disarankan untuk menjual kembali produk kosmetik atau *skincare* yang masih dapat digunakan dibandingkan langsung dibuang, hal tersebut dapat mengurangi jumlah kemasan yang digunakan konsumen. Selain itu konsumen dapat memilih memakai kemasan kosmetik atau *skincare* yang ramah lingkungan dan juga membeli produk kosmetik atau *skincare* yang memiliki konsep isi ulang. Dari perspektif produsen dapat menerapkan *Extended Producer Responsibility* (EPR), dimana produsen bertanggung jawab atas produk yang mereka produksi atau jual. Salah satu upaya EPR untuk produsen produk kecantikan adalah *take back system*, dimana kemasan produk dapat dikembalikan ke toko oleh konsumen dan akan mendapatkan diskon sebagai *feedback* nya. Selain itu upaya lainnya adalah dengan menerapkan *green marketing* seperti memproduksi kemasan yang ramah lingkungan dan menerapkan produk isi ulang untuk mengatasi isu masalah lingkungan yang terjadi (kompas.com, 2021).

*Green marketing* cukup banyak diterapkan pada merek kosmetik. Menurut artikel *Fashion & Beauty* by popmama.com (2020) terdapat 5 merek kosmetik yang menggunakan konsep ramah lingkungan atau *go green* dengan menyeluruh mulai dari produksi barang, kemasan produk dan pendistribusiannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *green marketing* pada produk kosmetik dapat menarik minat beli konsumennya. Berikut adalah daftar 5 merek kosmetik dengan konsep ramah lingkungan :

**Tabel 1.2 Merek Kosmetik dengan Konsep Ramah Lingkungan**

No	Merek Kosmetik
1.	The Body Shop
2.	Skin Dewi
3.	L'Occitane
4.	Kiehl's
5.	Sensatia Botanicals

Sumber : *Fashion & Beauty* by popmama.com (2020)

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan global produsen kosmetik yang memanfaatkan dan menjadi pelopor *green marketing*. The Body Shop menawarkan produk berbahan dasar alami, tidak melakukan uji coba produk kepada hewan dan ramah lingkungan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop membuat perusahaan tersebut mempunyai beberapa kampanye seperti *Greenpeace Internasional* di tahun 2002, *Forever Against Animal Testing* di tahun 2017 dan kampanye terbaru di Indonesia di tahun 2021 yaitu #KerenTanpaNyampah.

Kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia didukung oleh program *Bring Back Our Bottles*. Program tersebut telah dilakukan sejak tahun 2008 dimana The Body Shop mengedukasi dan mengajak kepada *customer* untuk mengembalikan kemasan kosong dari produk The Body Shop yang nantinya akan didaur ulang. Beberapa kemasan dari produk The Body Shop yang dapat dikembalikan adalah *skincare, bodycare, haircare, fragrance, make up, accessories, sheetmask, gift packaging* dan kemasan *sachet. Feedback*

yang didapatkan oleh *customer* setelah mengembalikan kemasan adalah mendapatkan *point* yang dapat ditukar dengan produk The Body Shop lainnya (thebodyshop.co.id, 2021).

Fakta bahwa negara Indonesia memiliki 4,8 juta ton sampah plastik per tahun yang tidak dikelola dengan baik menurut *The National Plastic Action Partnership* (NPAP), menjadi motivasi adanya kampanye #KerenTanpaNyampah, dimana The Body Shop mengajak *customer* untuk ikut berpartisipasi dalam mengatasi isu polutan plastik dengan program *Bring Back Our Bottles 2.0* dan *Refill Station*. Selain turut menyelamatkan bumi dari sampah dan polusi dengan *recycle* dan *refill* kampanye #KerenTanpaNyampah juga mendukung konsep *Full Circular Economy* yang merupakan sistem ekonomi dengan menggunakan sumber daya secara terus menerus sehingga tidak menimbulkan banyak sampah (idntimes.com, 2021).



**Gambar 1.2 Jumlah Kemasan yang dikembalikan ke The Body Shop**

*Sumber : thebodyshop.co.id (2021)*

Program *Bring Back Bottles* yang telah dilakukan oleh The Body Shop sejak tahun 2008 telah mengumpulkan sebanyak 9 juta+ kemasan kosong yang dikembalikan oleh *customer*. Seperti pada Gambar 1.2 Jumlah Kemasan yang dikembalikan ke The Body Shop, dalam 5 tahun terakhir The Body Shop selalu

mengumpulkan kemasan kosong dengan jumlah diatas 1 juta dengan puncak jumlah pengembalian kemasan kosong tertinggi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 1,7 juta botol namun turun kembali di tahun 2020 dengan total 1,2 juta botol dikarenakan pandemi COVID-19. Hal tersebut menunjukkan banyaknya antusias *customer* yang juga mendukung program *Bring Back Bottles* atas kepeduliannya terhadap lingkungan (thebodyshop.co.id, 2021).

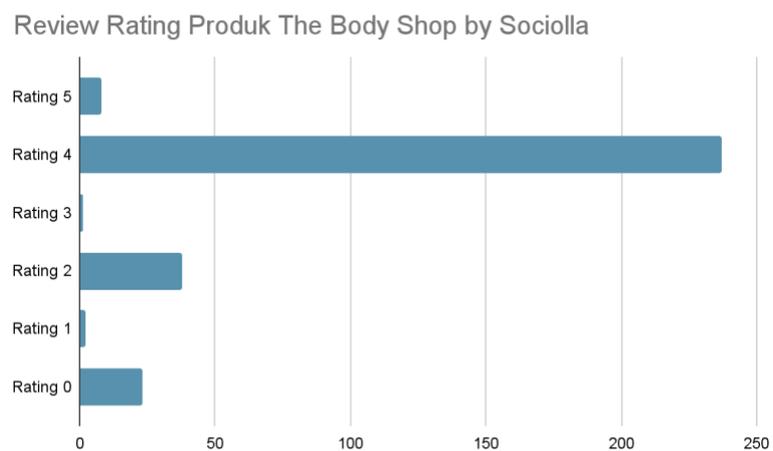
Selain program *Bring Back Our Bottles*, perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan tersebut memiliki program baru pada tahun 2021 yaitu *Refill Station*. Di Indonesia *outlet* yang menyediakan *Refill Station* adalah The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta dan The Body Shop Paris van Java Bandung dimana konsumen dapat langsung melakukan *refill* produk di kedua *outlet* tersebut. Tujuan dari program *Refill Station* untuk mengurangi sampah plastik dari kemasan produk kecantikan sehingga dapat menghemat 25 ton plastik tiap tahunnya (thebodyshop.co.id, 2021).

Program *Refill Station* memanfaatkan *sustainable packaging* yaitu kemasan botol aluminium khusus dengan kapasitas 300 ml yang dapat dibeli *customer* sehingga *customer* dapat melakukan *refill* produk dengan harga yang sama jika membeli botol kemasan dengan ukuran 250 ml yaitu Rp99.000. Produk yang disediakan untuk program *Refill Station* adalah *shampoo*, *body wash*, *conditioner*, dan *hand wash* dengan beberapa pilihan varian seperti *moringa*, *british rose*, *strawberry*, *almond milk & honey*, *shea*, *tea tree*, dan *ginger*. Jika produk sudah habis, konsumen dapat mengisi ulang produknya dengan harga yang lebih murah daripada membeli kembali produk botol kemasan yaitu Rp99.000 untuk *shower gel*, Rp119.000 untuk *shampoo*, Rp129.000 untuk *conditioner* dan Rp129.000 untuk *handwash* (thebodyshop.co.id, 2021).

Menurut Suhartanto et al (2021), untuk dapat bertahan dan bersaing di dalam pasar *go green* mempunyai pelanggan dengan perilaku yang baik itu penting sehingga dapat memicu niat pelanggan untuk membeli produk kembali. *Repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan suatu penilaian individu atas pengulangan pembelian kembali di perusahaan yang sama (Ariffin et al, 2016). Pada *repurchase intention green product*, pembelian yang dilakukan konsumen atau penjualan pada

perusahaan sebelumnya dapat memprediksi perilaku pembelian *green product* di masa depan.

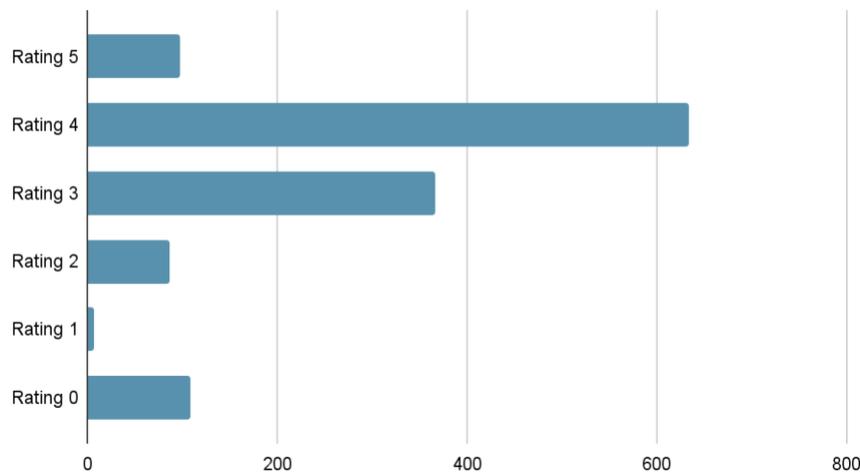
Perlambatan ekonomi yang terjadi akibat pandemi COVID-19 di tahun 2020, tidak berdampak negatif pada penjualan The Body Shop diketahui perusahaan tersebut meningkatkan penjualannya sebesar 6,7% dari tahun sebelumnya (kompasiana.com, 2021). Peningkatan penjualan dari The Body Shop dipengaruhi juga oleh pengalihan bisnisnya ke sistem digital, dimana The Body Shop Indonesia mengalihkan penjualannya ke sistem online dari 2% menjadi 40%. Pengalihan tersebut dilakukan atas alasan penerapan pembatasan selama pandemi COVID-19 dan juga tuntutan efektivitas dan efisiensi dari transformasi digital (technobusiness.id, 2020).



**Gambar 1.3 Review Rating Produk The Body Shop by Sociolla**

*Sumber : review.soco.id (2021)*

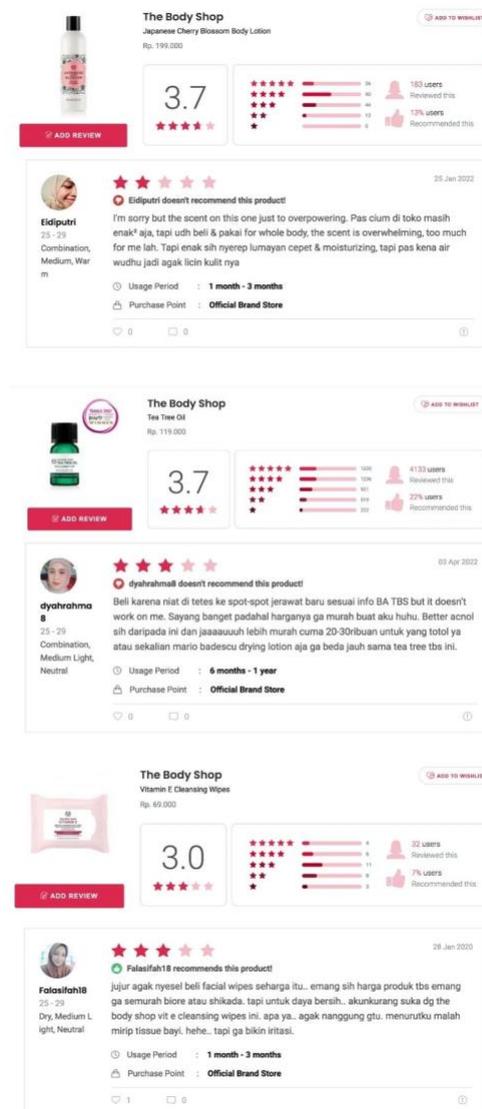
Review Rating Produk The Body Shop by Female Daily



**Gambar 1.4 Review Rating Produk The Body Shop by Female Daily**

*Sumber : review.femaledaily.com (2021)*

Sociolla dan Female Daily merupakan *platform* yang menunjukkan beberapa *review* dari konsumen atas penggunaan produk kecantikan termasuk The Body Shop. Dari total produk sebanyak 308 yang tercantum di Sociolla, The Body Shop memiliki *rating* paling banyak di angka 4 dari 1-5, sedangkan *rating* 0 merupakan produk yang belum dinilai oleh konsumen. Sedangkan dari platform Female Daily, dari total produk 1287 yang tercantum di Female Daily, The Body Shop memiliki *rating* paling banyak di angka 4 dan 3 dari 1-5 yang dinilai cukup baik oleh konsumen, sedangkan *rating* 0 merupakan produk yang belum dinilai oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk The Body Shop sudah cukup baik, meskipun masih ada beberapa produk yang dinilai kurang baik di rating 2 bahkan rating 1.



**Gambar 1.5 Review Buruk Produk The Body Shop**

*Sumber : review.femaledaily.com (2022)*

Meskipun memiliki *review rating* yang cukup baik, beberapa produk dari The Body Shop memiliki *review* buruk. Beberapa *review* pada gambar yang telah dilampirkan diatas menunjukkan kekecewaan konsumen atas pembelian produk The Body Shop karena harga yang relatif cukup mahal dengan kualitas yang tidak sesuai atas harapan konsumen, bahkan dalam *review* tersebut konsumen membandingkan produk The Body Shop dengan produk *brand* lain dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik. Dari beberapa *review* buruk tersebut

memungkinkan tidak terjadinya *repurchase intention* untuk produk The Body Shop.

Dengan adanya peningkatan penjualan, *review rating* yang dinilai cukup baik pada produk The Body Shop dan beberapa review buruk pada produk The Body Shop peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut mempengaruhi *repurchase intention* untuk produk baru pada program *Refill Station*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suhartanto et al (2021) bahwa *green perceived quality*, *green perceived value* dan *green satisfaction* yang termasuk kedalam *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dari konsumen untuk *green product*. Maka pada penelitian ini peneliti akan membahas pengaruh dari *green perceived quality*, *green perceived value* dan *green satisfaction* atas produk The Body Shop terhadap *repurchase intention* pada produk terbaru The Body Shop yaitu produk *refill* dalam program *Refill Station* yang termasuk ke dalam kampanye di tahun 2021 yaitu #KerenTanpaNyampah di kota Bandung. Dengan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas maka judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA THE BODY SHOP BANDUNG”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

*Go green* menjadi salah satu isu yang sedang digencarkan saat ini dimana masyarakat semakin peduli dan berorientasi pada konsep ramah lingkungan termasuk *marketing*. *Green Marketing* mengacu pada pengembangan dan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan yaitu sebuah konsep yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya. Salah satu produk yang menerapkan *green marketing* adalah The Body Shop dengan memiliki produk yang tidak melakukan uji pada binatang dan memiliki kemasan yang dapat didaur ulang. Di pertengahan tahun 2021 The Body Shop juga melakukan program baru yaitu *Refill Program*.

*Repurchase intention* merupakan suatu penilaian individu atas pengulangan pembelian kembali di perusahaan yang sama dan untuk niat pembelian kembali atas *green product* dapat memprediksi perilaku pembelian *green product* di masa yang akan datang. Adapun yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam *green*

*marketing* adalah *green perceived quality*, *green perceived value* dan *green satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka perumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Green Perceived Quality*, *Green Perceived Value* dan *Green Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh secara signifikan *Green Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung.
2. Mengetahui pengaruh secara signifikan *Green Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung.
3. Mengetahui pengaruh secara signifikan *Green Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan antara *Green Perceived Quality*, *Green Perceived Value* dan *Green Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, informasi dan masukan bagi pengembangan ilmu di bidang *marketing* terutama mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention*.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan informasi bagi The Body Shop maupun penelitian selanjutnya mengenai *repurchase intention* sehingga dapat meningkatkan *green marketing* terutama pada The Body Shop Bandung.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Adapun sistematika penulisan tugas akhir yaitu sebagai berikut :

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pada Bab I Pendahuluan merupakan bahasan dasar dari penelitian ini. Bab ini terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **2. Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada Bab II Tinjauan Pustaka akan membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan teori-teori yang mendukung dalam memecahkan permasalahan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

### **3. Bab III Metode Penelitian**

Pada Bab III Metode Penelitian akan berfokus untuk menjelaskan tentang karakteristik penelitian, menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang akan digunakan penulis dalam pengumpulan data dan melakukan analisis temuan yang membantu dalam menjawab masalah penelitian. Bab ini terdiri dari Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas dan Teknik Analisis Data.

### **4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan akan membahas tentang penjelasan data-data yang telah diperoleh dan diolah dengan metode yang sudah ditentukan.

### **5. Bab V Kesimpulan dan Saran**

Pada Bab V Kesimpulan dan Saran akan menyajikan kesimpulan dari hasil analisis data penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.