

BAB I

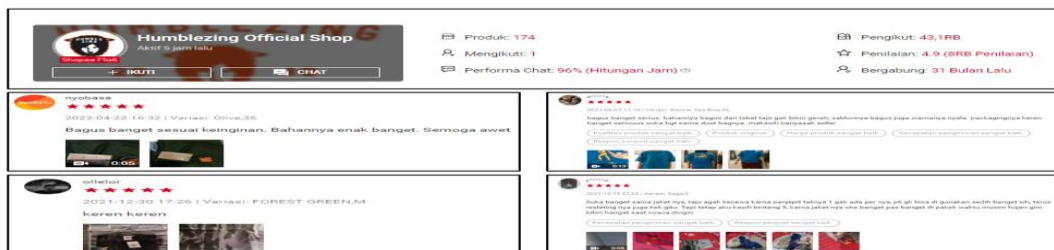
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Humblezing adalah sebuah merek pakaian yang didirikan pada tahun 2010 oleh Khusnul Ridho (Ujank) sebagai salah satu label pakaian santai yang berada di Kota Bandung. Humblezing membuat produk dengan keunikan dari material yang digunakan. Sampai saat ini fokus untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik seperti parka dan jaket. Tetapi Humblezing mempunyai mimpi untuk mengembangkan produk dari Humblezing.

Mimpi Humblezing untuk membuat produk yang sederhana, fungsional dan menjadikan produk yang estetika. Humblezing membuat produk khususnya untuk orang-orang yang menyukai kegiatan diluar ruangan, atau orang-orang yang sedang mencari pengalaman baru. Jika calon konsumen adalah seorang pencinta alam, produk Humblezing akan menyempurnakan gaya berpakaian konsumen. Humblezing merasa sangat terhormat jika melihat konsumen mengunggah foto melalui sosial media dan memakai produk dari Humblezing.

Humblezing memiliki sebuah *campaign* “tinggalkan zona nyaman” dan “berjalan dengan semesta” didasarkan dari filsafat pribadi konsumen. Konsumen katakan zona nyaman adalah tempat yang indah, tetapi tak ada yang pernah tumbuh di sana dan seseorang yang penuh gairah tentang nilai menjadi salah satu dengan alam semesta kita. Humblezing sering merasa bahwa zona nyaman adalah tempat paling aman di dunia, tapi mengetahui bahwa zona nyaman tidak selalu memberikan sebuah kegembiraan dan kebanggaan. Humblezing, percaya bahwa meninggalkan zona kenyamanan adalah cara sederhana untuk menemukan kebanggaan dan kebahagiaan. Karena hal hal yang indah menunggu untuk ditemukan.



Gambar 1.1 Ulasan Produk Humblezing
Sumber: <https://shopee.co.id/humblezing>, 2022

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi perusahaan ini adalah:

Visi

“Menjadi *brand fashion local* Indonesia yang berkarakter dan mampu bersaing global”

Misi

1. Konsisten dalam menjaga inovasi dan kualitas produk
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan memaskan
3. Mengelola merk dengan konsisten dan inovatif
4. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha dan mitra kerja

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan Humblezing seperti berikut:



Gambar 1.2 Logo Humblezing

Sumber: humblezing.com/, 2022

Humblezing berasal dari kata *humble* yang mempunyai arti “sederhana” dan *zing* yang berarti “semangat”.

Humblezing memiliki makna logo sebagai berikut:

1. Gambar domba pada logo humblezing memberikan kesan arti kehangatan, karena bulu domba karena produk yang ditawarkan humblezing untuk konsumen yang menyukai kegiatan yang berhubungan dengan alam.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia terus bertumbuh dalam 10 tahun terakhir dengan nilai PDB mulai dari Rp 110 Triliun di 2010 menjadi 180 Triliun di 2021 menurut data BPS 2022 yang dipublis di databoks.katadata.co.id. Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi ini tidak hanya dari sisi konsumen yang semakin banyak namun juga dari Penjual/Perusahaan juga semakin banyak sehingga membuat kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan pada kualitas dan harga yang beragam.

Hadirnya teknologi juga mendorong pertumbuhan Industri Pakaian Jadi dengan adanya platform jual beli online seperti Shopee sehingga konsumen dapat membeli barang secara online dari toko manapun di seluruh Indonesia. Platform belanja online Shopee tidak hanya menyimpan peluang namun juga ancaman dimana dengan semakin mudah konsumen menemukan banyak pilihan produk membuat persaingan semakin susah bagi sisi *Brand*/Perusahaan.

Dikutip dari Indusry.co.id tantangan pada konsumen saat ini adalah loyalitas yang rendah terhadap suatu brand dikarenakan sudah banyaknya pilihan yang ada dan semakin terbukanya akses informasi membuat kaum milenial saat ini mudah sekali tergoyahkan untuk berpindah ke brand lain dengan penawaran yang menggiurkan dari segi harga, kualitas layanan, ataupun citra merek pesaing yang lebih kuat. Hal ini ditambah dengan adanya informasi yang diperoleh dari sosial media, serta pengaruh pers yang menjadi sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian

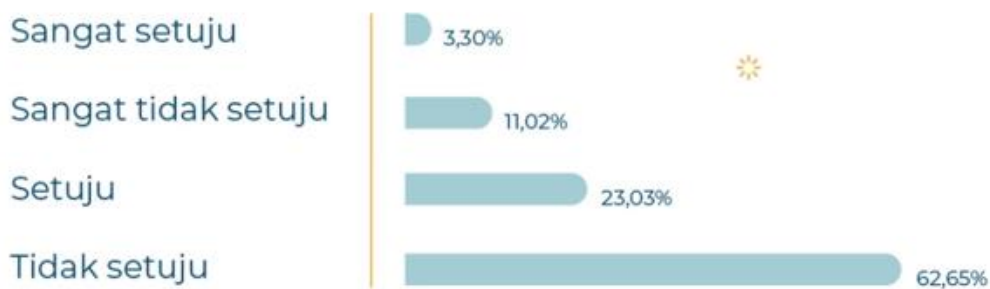


Gambar 1.3 Data Demografi Generasi Indonesia

Sumber: katadata.co.id, 2022

Profil konsumen online Indonesia dapat dilihat dari demografi penduduk secara keseluruhan yang masih didominasi oleh Gen Z dan Generasi Milenial dengan total penduduk mencapai 53 persen lebih. Hal kurang menyenangkan pada Generasi Z dan Milenial adalah kurangnya tingkat loyalitas, Berdasarkan survei global yang dilakukan oleh Daymon Worldwide (2017) menunjukkan bahwa hanya 29% milenial biasanya membeli brand yang sama. Angka ini lebih rendah dibanding Gen-X sebesar 35%. Survei itu menyimpulkan, milenial adalah generasi yang paling tidak loyal terhadap brand. Sementara di survei lain yang dilakukan Cadent Consulting Group (2018) terungkap kenyataan yang mencengangkan di mana lebih dari setengah (51%) milenial tidak memiliki preferensi yang jelas antara private label dan brand yang sudah ternama.

Ketika membeli pakaian, apakah kamu hanya mencari dari brand tertentu saja?



Gambar 1.4 Data Perilaku Pembelian Brand Pakaian

Sumber: populix.co, 2022

Diperkuat kembali oleh survei dari populix.co (2022) pada artikel berjudul “Kebiasaan Generasi Z Belanja di E-commerce” generasi Z di Indonesia tidak terpaku dengan *brand* tertentu. Mengacu pada hasil riset Populix, sebesar 62,65% generasi Z menyatakan dirinya tidak terpaku pada satu *brand* saja ketika berbelanja. Mengesampingkan faktor *brand* ini sekaligus juga mengkonfirmasi anggapan bahwa generasi Z Indonesia cenderung eksploratif dalam hal berbusana. Dibandingkan laki-laki, perempuan generasi Z lebih berani mengeksplorasi berbagai *brand* pakaian.

Di sisi lain, generasi Z yang sangat pemilih terhadap *brand* pakaian juga tidak kalah banyak. Masih ada lebih dari 23% generasi Z yang mengaku hanya percaya pada *brand* tertentu saja. Loyalitas ini pula yang membuat generasi Z rutin

memantau media promosi *brand* pilihannya untuk mendapatkan informasi produk terbaru atau memburu sekadar memburu potongan harga.

Meningkatkan loyalitas pelanggan akan menjadi tantangan besar bagi *brand* pakaian secara umumnya dan secara khusus Humblezing. Sebagai *brand* yang sudah berkembang bertahun – tahun sangat diperlukan untuk memiliki pelanggan loyal karena mereka memiliki kecenderungan melakukan transaksi tanpa batasan. Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama (Ranita, 2017). Sedangkan dari 15 produk Humblezing teratas menunjukkan pembelian ulang yang masih sangat minim dengan persentase kurang dari 20% dari setiap produknya.

Tabel 1.1
Tingkat Pembelian Kembali Humblezing

No	Nama produk	Jumlah Pembelian	Pembelian kembali	Presentase
1.	Humblezing -Jacket-Selva Taslan Parka	1000	27	2,7%
2.	Humblezing-Sling Bag-Teeny	457	7	1,5%
3.	Humblezing-Jacket-Rapunji Taslan Parka	591	20	3,4%
4.	Humblezing – Jacket – Socca Nose Art Kimono	344	7	2,0%
5.	Humblezing – Jacket – Komeru Bright	758	15	1,97%
6.	Humblezing-Jacket-Gaussian Blouseon	505	19	3,7%
7.	Humblezing-Jacket-Alpha Canvas Bomber Jacket	526	8	1,5%
8.	Humblezing – Jacket – Baseman Varsity	479	4	0,83%
9.	Humblezing – Jacket – Komeru Dark Taslan	476	6	1,3%
10.	Humblezing – Jacket – Okana Taslan Parka	339	8	2,3%
11.	Humblezing – Jacket – Manta Flying	337	4	1,1%
12.	Humblezing – Oversized Tshirt – Chimera i	202	6	2,9%
13.	Humblezing-Jacket-Gaussian Khaki	197	2	1,0%
14.	Humblezing – Bag – Beach Pack	233	0	0%
15.	Humblezing-Jacket-Polaris Blouse On	64	0	0%
Total		6508	133	2%

Sumber: Hasil data oleh penulis dari 15 produk di Shopee Humblezing, 2022

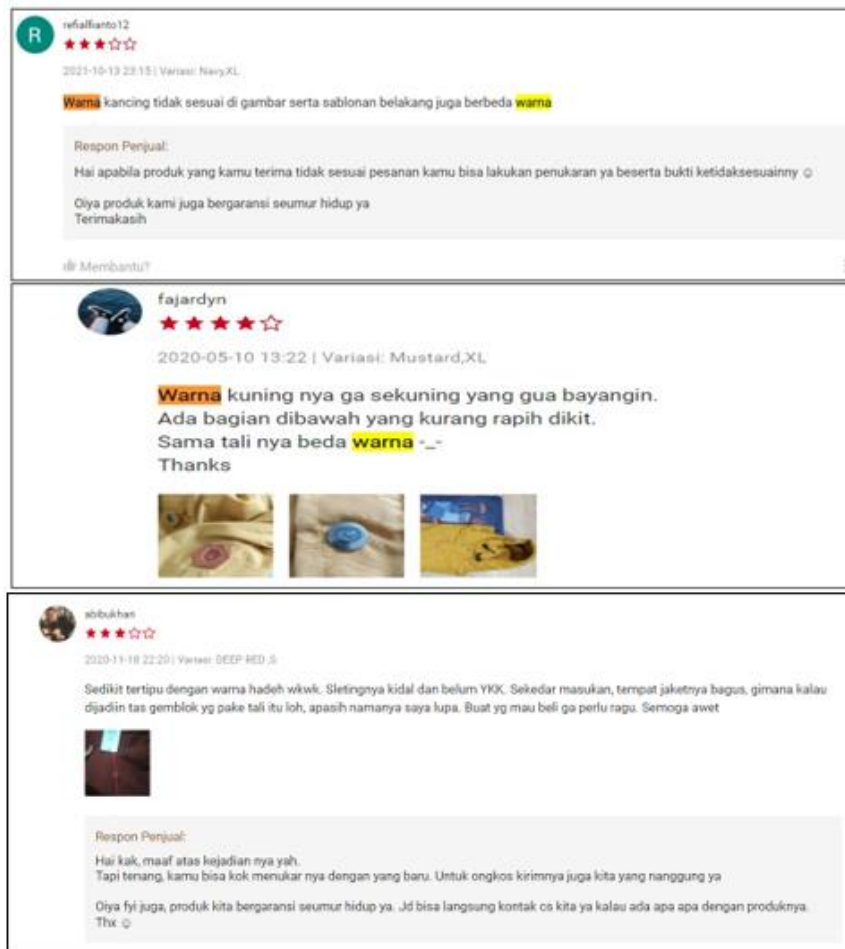
Tabel 1.1 di atas merupakan tingkat pembelian oleh langganan dan jika diamati cenderung rendah dibandingkan dengan jumlah pembelian dengan rentang pembelian langganan sebesar 0-2.7% bahkan kurang dari nilai rata – rata presentase pembelian kembali di Industri Apparel yaitu 26% yang dikemukakan oleh Dimira Teneva (2021) dalam penelitiannya *Report: Direct-to-consumer Brands, E-*

commerce Benchmark Reports, & Retention Marketing. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *owner* Humblezing pada sesi *interview* bahwa saat ini Humblezing memiliki target untuk meningkatkan loyalitas *brand* demi menjaga pangsa pasar, meningkatkan daya saing *brand*, dan menjaga pemasukan. Hal ini disebabkan dengan semakin kecilnya loyalitas pelanggan, sehingga semakin sulit perusahaan dalam menjaga keunggulan bersaing dan mendatangkan pelanggan baru dengan mudah serta mentargetkan loyalitas pembeli datang 20% - 30% dari pembeli yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2017) dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan.

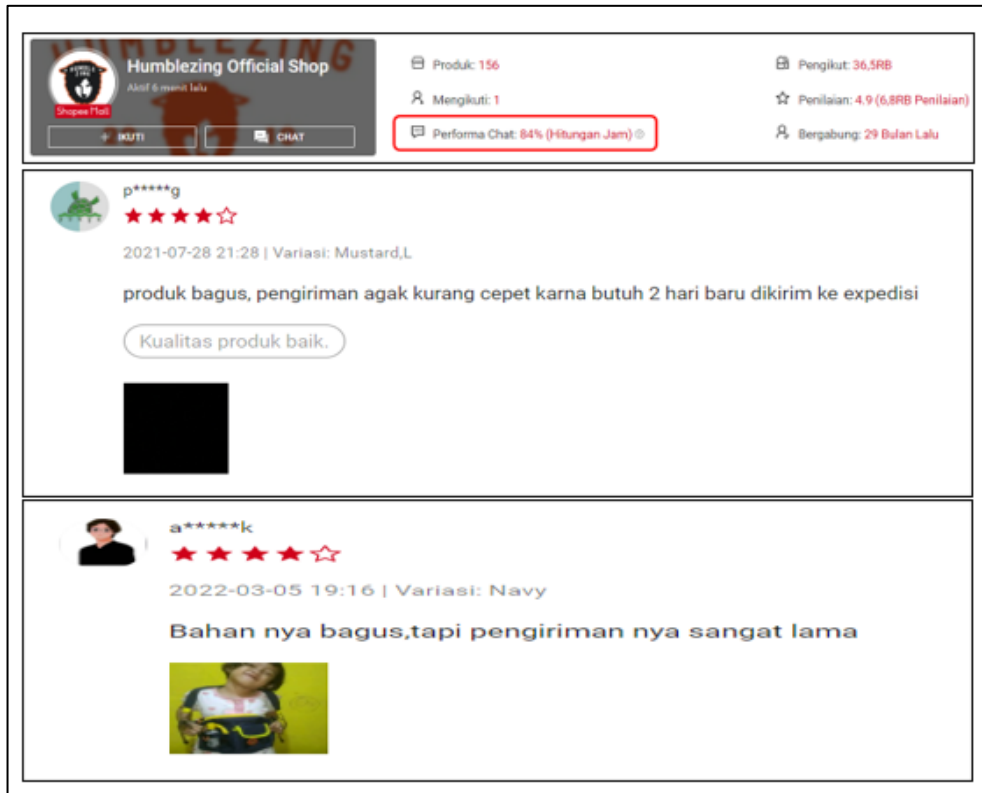
Cara untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) yang positif dan baik di mata konsumen. Menurut penelitian Septianto (2020) menyatakan Citra Merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hal serupa diungkapkan oleh Pada Kasutri, Suharyati, & Nastiti (2019) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Brand image adalah sebuah keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tertentu. Keyakinan tersebut dapat muncul dari berbagai atribut yang berdasarkan pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh faktor persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler, 2017:282). Maka, sebisa mungkin Humblezing mengurangi *review* atau komentar negatif seperti gambar dibawah ini. Dalam kasus brand Humblezing untuk menciptakan brand image yang baik perlu meningkatkan keyakinan para calon customer melalui ulasan yang baik, maka Humblezing dari waktu ke waktu harus mengurangi ulasan/komentar negatif yang mampu mengurangi brand image seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.5 Data Review Customer terhadap Brand dan Produk
Sumber: Shopee Humblezing, 2022

Brand Image akan terbentuk dari berbagai informasi yang dikumpulkan sehingga Perkerjaan Rumah untuk brand untuk menyediakan informasi yang tepat kepada pelanggan, Pada gambar, *review* yang sering dicantumkan adalah terkait perbedaan warna pada 15 produk yang paling diminati konsumen sesuai tabel 1.1 yang dijadikan objek penelitian yang mana ulasan tersebut akan dibaca oleh banyak orang, dan jika dibiarkan berkemungkinan dapat membentuk *brand image/citra* merek yang negatif sehingga pelanggan lama takut untuk membeli lagi dan pelanggan baru ragu untuk mencoba beli sehingga tingkat pembelian akan berkurang secara kumulatif.



Gambar 1.6 Data Review Customer terhadap Pelayanan dan Pengiriman Barang

Sumber: Shopee Humblezing, 2022

Review Customer yang diambil dari 15 produk teratas menunjukkan komentar negatif lebih banyak kearah pengiriman dan respon pelayanan dari Humblezing yang masih perlu ditingkatkan. Tingkat balas chat yang baru 84% seharusnya dapat ditingkatkan ke nilai presentase rata – rata yaitu ke 90%. *Customer Behaviour di Marketplace* memiliki kemauan beli yang besar, Hanya saja perlu *responsiveness* dari *staff* agar kemauan beli tidak turun atau bahkan hilang.

Berdasarkan masalah – masalah yang ditinjau mengenai brand image dan dan kualitas pelayanan dari brand Humblezing, Peneliti mencoba mengumpulkan data lebih banyak melalui survei awal (pra survei) kepada kurang lebih 20 responden diambil dari pelanggan Humblezing yang sudah pernah membeli paling tidak 1 kali. Hasil dari tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Tanggapan Respon Terhadap Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Citra Merek	<i>Economicfit</i>	Harga & Nilai sesuai	Saya merasa harga produk yang ditawarkan oleh Humblezing sesuai dengan nilai produknya	65%	35%
	<i>Symbolicfit</i>	Mewakili kategori produk	Saya merasa bahwa Humblezing mewakili kategori Pakaian Outdoor Modern	60%	40%
	<i>Sensoryfit</i>	Kesan positif penggunaan produk	Selama menggunakan produk Humblezing saya mendapatkan Pengalaman positif saat memakainya	80%	20%
	<i>Futuristicfit</i>	Mengikuti perkembangan zaman	Design Baju dan Motif Pakaian pada produk Humblezing Sesuai dengan trend yang ada	60%	40%
	<i>Utilitarianfit</i>	Tingkat kualitas produk berdasarkan bahan	Secara Fungsional produk – produk humblezing menggunakan bahan premium dan nyaman dipakai	75%	25%

Sumber: Hasil data oleh penulis dari 20 responden, 2022

Berdasarkan hasil jawaban oleh 20 responden pelanggan Humblezing kita menemukan bahwa citra merek masih memiliki 2 kelemahan terbesar pada dimensi *Symbolicfit* diketahui yang menjawab “tidak” sebesar 40% dan untuk *Futuristicfit* yang menjawab “tidak” sebesar 40% yang artinya dalam benak pelanggan produk – produk Humblezing belum sepenuhnya mewakiliki *brand* pakaian *outdoor* Mordern. Selain itu secara motif pakaian yang ada ternyata belum mewakili ensansi *trend* baju *outdoor* terkini. Disusul pada *Economicfit* yang mana kesesuaian harga dan nilai produk yang diberikan oleh Humblezing masih ada 35% pelanggan menjawab tidak sesuai.

Hasil pra penelitian bukan sepenuhnya tidak bagus namun dalam perspektif lain masih ada ruang untuk bertumbuh dalam pengembangan Citra Merek Humblezing yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Pembahasan lebih lanjut hasil pra survei Kualitas Pelayanan yang diberikan brand Humblezing dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Tanggapan Respon Terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Kualitas Pelayanan	Kehandalan	Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan	Pelayanan dari staff humblezing di Shopee sangat membantu	70%	30%
	Cepat tanggap	Kecepatan pelayanan Produk/layanan	Respon dari Layanan CS sangat cepat dan tanggap	50%	50%
	Jaminan	Jaminan mutu kualitas produk	Humblezing memiliki layanan untuk menjamin barang ditukarkan jika terjadi cacat	80%	20%
	Empati	Kepedulian terhadap pelanggan	Customer Service Humblezing menunjukan kepeduliannya dalam menjawab pertanyaan saya	55%	45%
	Berwujud	Kelengkapan fasilitas	Humblezing memiliki metode pembayaran dan pengiriman yang lengkap	90%	10%

Sumber: Hasil data oleh penulis dari 20 reponden, 2022

Berdasarkan hasil jawaban oleh 20 responden pelanggan Humblezing kita menemukan bahwa Kualitas Pelayanan cukup rendah masih memiliki 3 kelemahan terbesar pada dimensi Kehandalan diketahui yang menjawab jawaban “tidak” sebesar 30%, Cepat Tanggap yang menjawab “tidak” sebesar 50% dan Empati yang menjawab “tidak” sebesar 45% yang artinya dalam Kualitas Pelayanan Humblezing sudah cukup membantu namun respon terhadap pelanggan masih cukup lambat dan kurang menunjukan rasa kepedulian terhadap permasalahan pelanggan. Hal ini menjadi titik perhatian bagi brand ataupun peneliti untuk mengungkap lebih lanjut

bagaimana Kualitas Layanan berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Hasil pra penelitian bukan sepenuhnya jelek namun dalam perspektif lain masih ada ruang untuk bertumbuh dalam pengembangan Kualitas Layanan Humblezing yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Pembahasan Selanjutnya hasil pra survei Loyalitas Pelanggan pada *brand* Humblezing dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4
Tanggapan Respon Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Loyalitas Pelanggan	Pembelian Kembali	Pembelian Produk kembali	Saya akan membeli produk Humblezing kembali	20%	80%
	Referensi	Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan Humblezing ke teman atau keluarga	30%	70%
	Loyal terhadap Produk	Tidak Berganti produk	Saya tidak berencana untuk berpindah brand untuk kategori pakaian outdoor	20%	80%

Sumber: Hasil data oleh penulis dari 20 responden, 2022

Berdasarkan hasil jawaban oleh 20 responden pelanggan Humblezing kita menemukan bahwa Loyalitas Pelanggan, ke-3 dimensi masih level yang rendah dimana Pembelian Kembali dan Loyal Terhadap Produk diketahui yang menjawab tidak sebesar “80%” dan dimensi Referensi yang menjawab “tidak” sebesar 70% artinya banyak pelanggan humble tidak akan melakukan pembelian kembali dan kemungkinan berganti produk namun tingkat referensi kepada teman masih lebih tinggi 10% yang menunjukkan secara kualitas produk masih ada yang mengakui dan layak untuk direferensikan walaupun hanya 30% pelanggan.

Hasil pra penelitian khususnya loyalitas perlu diperhatikan karena memiliki respon yang paling rendah dalam perspektif lain masih banyak ruang untuk bertumbuh dalam pengembangan Loyalitas Pelanggan Humblezing yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Pada hasil observasi awal telah ditemukan bahwa hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan pada citra merek dan kualitas pelayanan yang diasumsikan berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan citra merek dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai satu wujud dari citra positif merek tersebut. Pencitraan merek salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas.

Sementara hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas, dan sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Karena loyalitas pelanggan juga salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan cenderung loyal pada suatu perusahaan. (Alfi Renita, 2016)

Penelitian ini akan dilakukan pada customer Shopee Humblezing dengan alasan penjualan *online* melalui Shopee berkontribusi besar dengan persentase 50% lebih dari total penjualan berdasarkan wawancara dengan *owner* Humblezing. Judul yang akan diambil pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing”**.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki permasalahan yang akan dibahas dengan teori dan kajian yang mendalam. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana loyalitas pelanggan *brand* Humblezing?
2. Bagaimana kualitas pelayanan produk *brand* Humblezing?
3. Bagaimana citra merek produk *brand* Humblezing?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan *brand* Humblezing?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelayanan *brand* Humblezing?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelayanan *brand* Humblezing?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan *brand* Humblezing?
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan produk *brand* Humblezing?
3. Untuk mengetahui citra merek produk *brand* Humblezing?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan *brand* Humblezing?
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelayanan *brand* Humblezing?
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelayanan *brand* Humblezing?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan menambah kajian yang terkait dengan tema pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan *brand* Humblezing, serta penelitian ini dapat dijadikan media penambah ilmu pengetahuan ataupun dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa mendatang.

2. Implementasi Ilmu

Sebagai wadah implementasi atas ilmu pengetahuan dari mata kuliah Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis kedalam kasus-kasus seputar pemasaran yang diterapkan pada dunia pekerjaan. Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana.

3. Sisi Bisnis atau Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas

pelanggan *brand* Humblezing sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya membahas tiga variabel yaitu:
 - a. Variabel Independen (X1), yaitu “Kualitas Pelayanan”
 - b. Variabel Independen (X2), yaitu “Citra Merek”
 - c. Variabel Independen (Y), yaitu “Loyalitas Pelanggan”

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan di Kota Bandung dengan objek penelitian yaitu responden yang menggunakan produk Humblezing.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran,

3. Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.