

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin modern ini, perkembangan dunia kecantikan juga ikut berkembang pesat. Semua orang ingin menampakkan diri dengan sempurna dan terlihat cantik/tampan dihadapan banyak orang. Tidak heran jika semua orang melakukan perawatan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Kondisi demikian banyak dimanfaatkan produsen *skincare* guna memenuhi keperluan seorang perempuan maupun laki-laki dalam merawat diri. Banyaknya penduduk dan usia produktif yang tinggi, Indonesia dinilai sebagai pasar *skincare* paling besar di dunia. Berdasarkan informasi yang dilansir dari Euromonitor International berjudul *The Future of Skincare*, Indonesia dinilai akan menjadi kontributor terbesar kedua terhadap perkembangan *skincare* di dunia. Mengambil alih Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga.¹

Dengan perkembangan teknologi di masa sekarang ini maka dunia kosmetika dan *skincare* menjadi semakin beragam dan canggih. Memadupadankan berbagai macam ekstrak natural dengan penelitian laborat akan membuat perempuan semakin memiliki banyak pilihan. Bagi kaum perempuan kecantikan merupakan suatu citra yang membuat mereka tidak ragu untuk tampil sesuai dengan jamannya. Secara fitah perempuan telah memiliki serangkaian modal untuk cantik yakni kemolekan wajah dan tubuh, akan tetapi mereka merasa masih perlu untuk memolesnya.²

Perkembangan dunia kosmetika maupun *skincare* semakin terlihat jelas dengan adanya data yang memperkuatnya. Dari total seluruh penduduk Indonesia berdasarkan umur serta jenis kelamin pada tahun 2019 yang mencapai 266,91 juta jiwa dimana 134 juta jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 132,91 juta berjenis kelamin perempuan.

¹ Marketeers Editor, *Indonesia jadi Pasar Terbesar Produk Skincare Dunia*, diakses pada 3 September 2019, <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>.

² Adi Nugroho, *Kosmetika Wanita Modern*, (Surabaya: Penerbit Indah Surabaya, 2000), 9.

Indonesia saat ini sedang menikmati masa bonus demografi dimana dari sekian juta jumlah penduduknya, sebanyak 68% dari jumlah populasi merupakan jumlah penduduk usia produktif. Penduduk dengan usia 0-14 tahun (anak-anak) sebesar 66,17 jiwa atau 24,8%, penduduk dengan usia 15-64 tahun (usia produktif) sebesar 183,36 juta jiwa atau 68,7% dan penduduk dengan usia lebih dari 64 tahun (tidak produktif) sebanyak 17,37 juta jiwa atau 6,51%. Umur 15-64 tahun (usia produktif) merupakan usia dimana seorang perempuan mulai mengenal dunia kosmetik maupun *skincare*.³

Industri kosmetika maupun *skincare* mengalami pertumbuhan empat kali lipat dari perkembangan ekonomi nasional pada tahun 2017 yakni sebesar 20%. Hal ini terlihat pada jumlah produsen kosmetik yang berada di dalam negeri yang mencapai 760 perusahaan atau bertambah sebesar 153 perusahaan dari tahun 2017. Berdasarkan total tersebut, sebesar 95% industri kosmetik nasional adalah sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya merupakan industri dengan skala besar.⁴ Pada tahun 2012 penjualan kosmetik meningkat sebesar 12% yang awal mulanya Rp. 8,5 triliun menjadi Rp. 9,76 triliun. Pada tahun 2013, Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menyatakan bahwa penjualan kosmetika kembali naik sebesar 15% dari tahun 2012 yakni sebesar Rp. 11,22 triliun. Pada tahun 2016 nilai ekspor produk kosmetik mengalami kenaikan mencapai US\$ 470,30 juta, kenaikan juga kembali terjadi pada 2017 yakni sebesar US\$ 516,99 juta. Kenaikan tersebut sangat dipengaruhi oleh jumlah permintaan dari para pengguna kosmetik maupun *skincare* yang jelas setiap tahunnya mengalami peningkatan.⁵

³ Databoks, *Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa*, di akses pada tanggal 2 November 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>.

⁴ Kemenperin, *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*, diakses pada tanggal 2 November 2019, <https://kemenperin.co.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>.

⁵ Kemenperin, *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*, diakses pada tanggal 3 November 2019, <https://kemenperin.co.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.

Seperti halnya di Solo Jawa Tengah, kini juga telah mejamur berbagai jenis produk *skincare* maupun klinik kecantikan. Tren kecantikan yang kini sedang *booming* di kalangan masyarakat membuat mereka sangat peduli terhadap perawatan kulit, bahkan itu sudah menjadi bagian dari kebutuhan seorang perempuan. Terdapat beberapa klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kulit ala korea.⁶

Banyaknya penemuan merek kosmetik maupun *skincare* yang mengandung bahan berbahaya semisal *mercury* dan sebagainya tersebut dapat merusak *brand image* dari industri kosmetik itu sendiri, karena banyaknya industri kosmetik yang ingin memperoleh keuntungan besar dengan memanfaatkan beberapa merek kosmetik maupun *skincare* ternama. Hal demikian tentunya akan berpengaruh terhadap citra merek kosmetik maupun *skincare* yang sesungguhnya. Konsumen yang pada mulanya mempunyai persepsi positif terhadap produk *skincare* merek A kini berubah menjadi negatif karena munculnya produk *skincare* B yang memiliki citra merek buruk. *Brand image* (citra merek) adalah suatu hasil sudut pandang atau persepsi seorang konsumen terhadap satu merek produk tertentu berdasarkan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek produk lainnya. Tidak hanya akan menurunkan citra merek sebuah produk saja, temuan kosmetik maupun *skincare* yang mengandung bahan berbahaya juga akan berdampak terhadap kualitas produk itu sendiri.⁷

Brand image dan *product quality* (kualitas produk) merupakan dua faktor di antara faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Hal ini terlihat jelas dari hasil penelitian Philius dkk yang menjelaskan bahwa pada zaman modern ini kebutuhan konsumen telah mengarah pada *Brand image* (citra merek) dan *product quality* (kualitas produk)

⁶ Liputan 6, diakses pada 3 September 2019, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3960949/klinik-kecantikan-di-solo-ini-sukses-dengan-perawatan-khas-korea>.

⁷ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 3, No. 1, (2018): 13.

yang kemudian akan memutuskan alternatif pilihan terhadap barang maupun jasa yang kemudian akan menjadikan seseorang menjadi pemakai. Produk yang kreatif dan inovatif umumnya lebih diminati konsumen, hal ini mengharuskan sebuah perusahaan untuk dapat menemukan suatu produk yang berbeda yang dapat dipandang dari segi fisik maupun fungsi dari produk itu sendiri. Produk yang memiliki kualitas serta fungsi yang sesuai pada era perkembangan sekarang tentu dapat menarik minat daya beli konsumen. Dengan adanya hal tersebut perusahaan dapat menjadikannya sebagai peluang dengan membaca momen yang terjadi di masyarakat. Perusahaan mampu menciptakan suatu produk maupun jasa yang sesuai fakta dengan mengetahui segmen pasar yang tepat guna menentukan pencapaian target pasar.⁸ Berdasarkan baiknya *brand image* (citra merek) dan *product quality* (kualitas produk) yang dimiliki suatu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan juga mampu mencapai pada target pasar.

Citra merek (*brand image*) merupakan hasil penyajian dari seluruh kesan konsumen mengenai merek yang dibangun dari keterangan dan pengetahuan masa lalu mengenai merek produk tersebut. Citra terhadap suatu merek produk berkaitan dengan sikap keyakinan dan selera pelanggan mengenai merek yang akan mereka beli nantinya. Konsumen yang mempunyai persepsi citra merek positif tentu akan cenderung untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Merek yang bagus juga akan menjadi pondasi untuk membentuk citra perusahaan yang positif.⁹ Citra merek yang bagus akan lebih mudah diterima oleh konsumen, dengan seperti itu tingkat kepuasan seorang konsumen akan meningkat. Ketentuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu ketentuan yang dilakukan seorang

⁸ Philius Mamahit, dkk, "Pengaruh *Brand Image*, *Bran Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 5, (2015): 785.

⁹ Budi Wahyono, *Pengertian Brand Image (Citra Merek)*, diakses pada 3 September 2019, <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>.

konsumen setelah menganalisis berbagai opsi atau informasi dari sebuah produk maupun jasa.¹⁰

Pada mulanya, seseorang mengenal suatu merek kosmetik maupun *skincare* yang terkenal dan mereka merasa ingin membelinya. Hal demikian adalah suatu gejala wajar sebab kosmetik dan *skincare* diiklankan sedemikian rupa untuk membuat hati perempuan manapun ingin memilikinya. Namun harus diketahui bahwa ketertarikan hanyalah mengenai apakah produk tersebut mereka butuhkan ada atau tidak. Jika tidak ada maka mereka lebih cenderung untuk beralih produk.¹¹

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman seorang konsumen bahwasanya produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dipunyai oleh produk perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan berupaya untuk menfokuskan terhadap kualitas mutu produknya serta menyamakannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan kompetitor. Produk dengan performa luar yang unggul belum tentu juga merupakan suatu produk dengan kualitas yang baik pula.¹²

Kualitas produk adalah daya produk terhadap fungsinya, yang mencakup kehandalan, daya tahan, ketepatan, keringanan operasi, dan pembaruan produk, serta atribut penting lainnya. Citra merek merupakan suatu bagian penting yang berkaitan dengan produk. Apabila produk yang diciptakan itu baik serta berkualitas, maka produk tersebut akan mempunyai nilai lebih di benak konsumen sehingga dapat menaikkan citra merek. Saat citra merek telah terbangun, maka akan menciptakan *brand trust*. Konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek produk tertentu akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, faktor internal tersebut memiliki pengaruh yang amat besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang melebihi harapan seorang konsumen akan menimbulkan

¹⁰ Ermawan Galih Prasetya, dkk, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62, No. 2, (2018): 215.

¹¹ Adi Nugroho, *Kosmetika Wanita Modern*, 12.

¹² Supriyadi, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2016):135.

perasaan senang sehingga perasaan menyenangkan tersebut akan berakibat pada sikap dan loyalitas konsumen dalam pengembangan volume pembelian.¹³

Dengan adanya *brand image* dan *product quality* (kualitas produk) yang positif tentu akan membuat konsumen lebih mudah dalam memutuskan suatu pembelian terhadap produk. Selain kedua faktor tersebut, kelas sosial juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal demikian terlihat dari hasil penelitian Haris dkk yang menjelaskan bahwa kelas sosial memiliki peran dalam suatu keputusan pembelian konsumen. Kelas sosial yang bersifat internal akan berpengaruh terhadap perilaku individu konsumen dan lebih bersifat dipengaruhi dari lingkungan sekeliling seperti pandangan orang lain terhadap dirinya. Sehingga ketika akan melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa, mereka akan cenderung memilih barang yang mempunyai nilai ekonomi.¹⁴

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah perilaku konsumen. Di mana seorang konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan keinginan yang menggambarkan proses penetapan sikap maupun pembelian mengenai barang serta jasa yang setiap saat mengalami perubahan. Perubahan tersebut dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah kelas sosial.¹⁵ Di dalam ilmu perilaku konsumen, seorang pemasar harus memahami kebutuhan konsumen serta memahami perilakunya dalam membuat keputusan pembelian sebagai dasar untuk menetapkan kebijakan dalam peningkatan produk dengan melihat kelas sosial konsumen tersebut. Nugroho J Setiadi berpendapat bahwa kelas sosial mengarah pada kategorisasi orang yang

¹³ Tamara Citra dan Suryono Budi, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan merek”, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 13, (2016): 1.

¹⁴ Haris Abdul Kadir, dkk, “Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sproty di Kota Palu”, *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5, No. 2, (2018): 115.

¹⁵ Haris Abdul Kadir, dkk., “Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu”, *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5, No. 2, (2018): 113.

serupa dalam perilaku konsumsi mereka berdasarkan posisi perekonomiannya di lingkungan pasar. Golongan status mereka menggambarkan suatu harapan masyarakat atas gaya hidup mereka berdasarkan kelas sosial masing-masing individu serta berdasarkan penilaian sosial positif maupun negatif tentang kehormatan yang akan didapatkan dari orang lain terhadap masing-masing kelas. Atau lebih tepatnya mereka membutuhkan pengakuan atas kelas sosial mereka berdasarkan dari produk yang mereka konsumsi saat ini.¹⁶

Keputusan membeli merupakan suatu proses dimana seorang konsumen mempertimbangkan barang mana yang akan dibelinya. Ketika melakukan suatu keputusan membeli atas suatu produk, seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen. Oleh karena itu dalam pemasaran seorang produsen atau pemasar harus memperhatikan hal tersebut.¹⁷

Keputusan pembelian yang dibuat konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah seorang konsumen menelaah berbagai alternatif informasi dari suatu produk maupun jasa, keputusan pembelian seorang konsumen ditentukan melalui berbagai proses. Bagi seorang pemasar sangat penting mengkaji proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen. Pemasar akan berupaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen supaya memilih produk atau jasa yang akan mereka tawarkan dengan beragam cara. Jika dilihat berdasarkan sudut pandang perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan lebih sebab setiap produk yang dikeluarkan akan mempunyai tempat tersendiri di benak konsumen dan secara jelas dapat meningkatkan target pasar.¹⁸

Salah satu perusahaan yang menciptakan produk kosmetik atau *skincare* di Indonesia adalah PT. Pasifik Indo

¹⁶ Nugroho J Setiadi, “Perilaku Konsumen: Persepektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 221.

¹⁷ Haris Abdul Kadir, dkk, ”Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu”, *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5, No. 2, (2018): 113.

¹⁸ Ermawan, dkk, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62, No. 2, (2018): 215.

Sukses atau yang sering orang kenal dengan nama Blue Ocean Global (BOG) karena keseluruhan produk yang diciptakan menggunakan bahan dasar dari laut mati yang berada di Timur Tengah. PT. Pasifik Indo Sukses beralamat di Ruko City Resort Malibu Blok I No. 17, Cengkareng – Jakarta Barat. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan diantara ratusan bahkan ribuan perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang kosmetik maupun *skincare*.¹⁹

PT. Pasifik Indo Sukses telah mengeluarkan beberapa jenis kosmetik maupun *skincare* yang diantaranya dapat digunakan untuk semua jenis umur dari anak-anak sampai dewasa. Dapat dikatakan bahwa perusahaan ini tidak hanya ingin menciptakan *skincare* semata-mata untuk kecantikan, akan tetapi juga digunakan sebagai alat untuk merawat kesehatan kulit. *OceanBeau Facial & Body Peeling* merupakan salah satu produk dari PT. Pasifik Indo Sukses yang dapat digunakan untuk segala jenis usia. Produk ini berjenis peeling yang mampu mengangkat sel kulit mati dan membersihkannya, selain itu produk ini juga bisa mengatasi gatal-gatal karena kuman.²⁰ Hal demikian juga didukung berdasarkan hasil testimoni pribadi penulis yang merupakan juga member dari produk BOG sendiri. Suatu ketika penulis menyemprotkan peeling BOG pada anak bos di tempat kerja yang terkena cacar, selang beberapa hari kemudian cacar mulai mengering dan mengelupas dengan sendirinya.²¹

¹⁹ PT. Pasifik Indo Sukses, diakses pada 30 Oktober 2019, www.blueoceanglobal.biz.

²⁰ Hasil dokumentasi dari Bpk. Septian Salim (Owner BOG) dalam acara “Meet and greet bersama Member BOG di Kabupaten Pati” di SMA N 1 Kayen pada tanggal 23 Februari 2019.

²¹ Berdasarkan pengalaman pribadi penulis yang merupakan member produk BOG.

Gambar 1.1
OceanBeau Facial & Body Peeling



Gambar 1.2
Testimoni Peeling BOG pada Cacar Anak-anak



Produk kecantikan BOG hadir di Kabupaten Pati pertama kali di bawa oleh Ibu Nur Aida pada bulan Desember Tahun 2018. Produk BOG sudah berkembang di Kabupaten Pati kurang lebih selama satu tahun. Selama itu juga produk BOG berkembang dengan berbagai macam produk dan varian terbaru lainnya. Selain produk yang berjenis peeling, perusahaan juga mengeluarkan jenis produk sabun cuci muka, lipstik, masker wajah, serum wajah, dan yang baru-baru ini dikeluarkan merupakan produk berjenis *body serum whitening* atau lotion pemutih untuk badan.²²

²² Hasil dokumentasi dalam acara ”Home Sharing bersama Owner BOG” pada tanggal 12 Oktober 2019.

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan di atas dan perkembangan produk kecantikan yang semakin pesat serta sedikit pemaparan mengenai perusahaan dan produk dari PT. Pasifik Indo Sukses atau Blue Ocean Global, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan BOG di Kabupaten Pati.

B. Rumusan Masalah

Seperti halnya yang telah peneliti uraikan dan paparkan mengenai latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang akan digunakan peneliti yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kelas sosial mengenai keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dari beberapa kalangan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap dapat menambah pengetahuan kepustakaan dan sebagai bahan dasar acuan untuk penelitian selanjutnya terutama

mengenai pengaruh *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada PT. Pasifik Indo Sukses sebagai alternatif sosial atas permasalahan yang terjadi, serta sebagai bahan masukan untuk mengambil keputusan-keputusan mendatang khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kecantikan BOG.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan dasar acuan untuk peneliti selanjutnya sehingga dapat dikembangkan secara lebih luas lagi dari penelitian sebelumnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ditujukan agar mendapatkan sebuah gambaran dan garis besar dari masing-masing bagian, sehingga kemudian akan didapatkan penulisan yang sistematis serta ilmiah. Adapun sistematika dari penyusunan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari halaman judul luar, halaman judul dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari tiga bab, antara bab satu dengan bab lain yang saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, ketiga bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi diskripsi teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis serta pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan variabel, sumber data, metode analisis data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian serta pembahasan yang diperoleh penulis. Hasil penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian dan analisis data. Pembahasan merupakan uraian hasil dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Isi pada bab ini meliputi kesimpulan serta saran. Kesimpulan merupakan penjelasan singkat mengenai hasil penelitian. Saran menjelaskan mengenai saran untuk perusahaan, pembaca, maupun peneliti lainnya.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir isinya meliputi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.