

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Melilea *International* merupakan perusahaan *Global* perintis konsep “hijau” atau *go green*. Seluruh rangkaian produk melilea memiliki kualitas *premium* dan dibuat dari bahan alami, organik, dan berasal dari sumber yang tidak memiliki suatu zat kimia yang menyebabkan terjadinya keracunan bagi manusia. Sehingga setiap insan di dunia ini dapat menjalankan hidup dengan sehat. Dan saat manusia sehat dapat berbagi dan menyebarkan berkah terbaik dari alam. Maka Melilea dapat membantu, memandu, dan membimbing setiap *individu* dalam mengelola bisnis agar dapat mendistribusikan produk-produk Melilea dengan sukses yang mengandalkan hubungan komunikasi melalui *networking* antar manusia (jaringan sosial) dengan sistem pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM). MLM merupakan sistem penjualan secara langsung kepada konsumen yang dilakukan secara berantai melalui banyak *level* (tingkatan), yang biasa dikenal dengan *upline* (tingkat atas) dan *dowlline* (tingkat bawah), di mana konsumen dapat menjadi distributor produk dan dapat mempromosikan orang lain untuk bergabung dalam rangka memperluas jaringan distributornya (Rahmawaty, 2014). Dan inti dari bisnis MLM ini adalah digerakkan dengan jaringan, baik yang sifatnya *vertical* maupun *horizontal* ataupun gabungan antara keduanya.

Melilea *International* didirikan pada tahun 2002, seiring perkembangan zaman Melilea *International* melakukan banyak perbaikan pada bagian pengembangan produk, sistem teknologi informatika dan pelayanan konsumen, untuk meningkatkan kinerja *profesionalisme* dari setiap tingkatan organisasi Melilea *International*. Bersama para *staff* dan distributor, Melilea *International* siap menghadapi segala bentuk tantangan. Tantangan yang Melilea *International* hadapi adalah maraknya penyakit-penyakit baru yang diakibatkan oleh memburuknya polusi, serta banyak produk-produk makanan kesehatan yang

mengaku dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh yang hingga saat ini belum terbukti sepenuhnya. Untuk itu Melilea *International* memberikan produk yang berasal dari alam dan ramah lingkungan. Melilea *International* mengusung visi dan misi “*Transforming Our Lives, Transforming The World*” dengan terus mengupayakan segi kesehatan, kecantikan, kesuksesan, serta kebahagiaan dengan gaya hidup organik. Segmentasi konsumen Melilea *International* ditentukan berdasarkan psikografis konsumen, yaitu konsumen yang memiliki kebiasaan aktivitas yang banyak, tidak memiliki waktu luang untuk menjaga kesehatan tubuh serta memiliki motivasi untuk menjaga kesehatan tubuh dan menjaga penampilan yang menarik. Berdasarkan segmentasi usia, konsumen Melilea *International* terdiri dari usia 20-60 tahun keatas. Dengan tidak membedakan jenis kelamin, karena produk Melilea *International* dapat dikonsumsi oleh semua jenis kelamin. Lalu penentuan segmentasi berdasarkan pekerjaan dan penghasilan, konsumen Melilea *International* dapat beraneka ragam, karena produk Melilea *International* diperuntukkan kepada konsumen yang memiliki motivasi yang mengedepankan fungsi sebuah produk, bukan hedonisme. Melilea *International* menyadari bahwa gaya hidup organik tidak hanya membawa perubahan bagi manusia, namun juga akan membawa perubahan pada dunia.

Melilea telah berkembang dalam kemampuan yang luar biasa dengan kantor-kantor yang tersebar di Malaysia, Indonesia, Taiwan, Singapura, Amerika Serikat, Hong Kong, Filipina, Vietnam, serta Australia.

Pendiri Melilea *International* adalah datuk Dr Alan Wong dan Datuk dr Stella Chin, mereka telah membantu ratusan bahkan ribuan orang bertransformasi, tidak hanya dari segi kesehatan dan kecantikan, namun juga kebahagiaan dan kesuksesan melalui inspirasi, motivasi, dan pelatihan-pelatihan yang *profesional* dalam menjalankan bisnis bersama Melilea *International*.



Gambar 1. 1
Logo Melilea *International*
Sumber : www.melilea.co.id

1.1.2 Sejarah Singkat Melilea *International* Indonesia

Melilea *International* Indonesia berdiri sejak tahun 2006, menempati salah satu kawasan di Jakarta Selatan. Melilea *head office* Indonesia menjadi salah satu simbol keseriusan dari komitmen Melilea *International* terhadap konsumen (mitra) di Indonesia. Landasan kesuksesan Melilea *International* terletak pada produk-produk organik yang berkualitas *super brand*, dan merupakan perusahaan yang dibangun atas dasar prinsip moral, *sistem training* yang efektif dan *marketing plan* yang unik serta mengesankan menjadikan Melilea organik sebagai produk pilihan masyarakat Indonesia. Dalam waktu sepuluh tahun, Melilea *International* Indonesia melebarkan sayap ke berbagai kota di Indonesia dengan membuka beberapa cabang di Bandung, Semarang, Malang, Pekanbaru, Bekasi, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar. Hal ini menjadi bukti bahwa Melilea *International* Indonesia telah mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia.

1.1.3 Produk Melilea *International* Indonesia

Dengan komitmen terhadap kesehatan, kecantikan, kesuksesan, kebahagiaan, yang merupakan empat pilar utama hidup manusia Melilea *International* Indonesia mempersembahkan rangkaian *inner* dan *outer beauty* untuk mencapai kesehatan luar dan dalam. Maka, Melilea *International* Indonesia hadir dengan berbagai produk yang terdiri dari empat kategori utama, yaitu nutrisi, perawatan kulit, teknologi kecantikan, dan perawatan tubuh.

A. Nutrisi

Gizi buruk merupakan masalah *kronis* terkait dengan pemahaman dan kebiasaan makan yang buruk. Maltunutrisi dan masalah kesehatan lainnya memberikan banyak tantangan bagi setiap *individu* dan masyarakat. Kurangnya nutrisi yang tepat dapat menyebabkan tubuh tidak terpelihara dengan baik, mudah terkena penyakit, dan pada akhirnya mengganggu kesehatan.

Melilea *International* Indonesia menyediakan dasar-dasar yang baik untuk memperoleh kesehatan dengan mendapatkan nutrisi yang tepat dan mempersembahkan rangkaian produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan setiap orang untuk mempertahankan kesehatan secara optimal. Dalam kategori nutrisi, produk Melilea *International* Indonesia terdapat beberapa jenis yaitu Melilea *Greenfield*, Melilea *Apple Orchard*, dan Melilea Soya.



Gambar 1. 2
Melilea Nutrisi

Sumber : www.melilea.co.id

B. Perawatan Kulit

Kulit merupakan organ terbesar tubuh. Kulit mampu melindungi organ di dalam tubuh dari zat-zat berbahaya yang ada di luar tubuh, mengatur suhu tubuh, dan membuat tubuh terjaga dari pengaruh lingkungan sekitar. Melilea *International* telah melakukan penelitian terhadap banyak orang dan kulit di abad 21 untuk mendapatkan solusi perawatan kecantikan yang mampu menutrisi, melindungi, memperbaiki, dan membantu regenerasi kulit. Dari kulit sehat yang memerlukan perawatan khusus, Melilea *International*

mempersalahkan yang terbaik dari alam dan ilmu pengetahuan untuk kecantikan kulit. Dalam kategori perawatan kulit, produk Melilea *International* Indonesia terdapat beberapa jenis yaitu Melilea *Botanical Skin Care Herbal Cleanser*, Melilea *Botanical Skin Care Soothing Milk Cleanser*, Melilea *Botanical Skin Care Floral Exfoliant*, Melilea *Botanical Skin Care pH Balance Toner*, Melilea *Botanical Skin Care Skin Revitalizer*, Melilea *Botanical Skin Care Oxy Intensive Cream*, Melilea *Botanical Skin Care Skin Radiant*, Melilea *White Illuminating Essence*, Melilea *Nourishing Facial Mask (Combination to Oily Skin)*, Melilea *Nourishing Facial Mask (Normal to Dry Skin)*, dan Melilea *Hydrating Facial Gel*.



Gambar 1. 3
Melilea Perawatan Kulit
Sumber : www.melilea.co.id

C. Teknologi Kecantikan

Tren terbaru perangkat rumah dalam dunia kecantikan, kesehatan, dan kebugaran telah memberikan jalan kepada teknologi yang dahulu hanya dapat diakses oleh para *profesional*, kini bias digunakan dan dijangkau oleh konsumen yang cerdas.

Melilea telah berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan produk di bidang kecantikan untuk memberikan rangkaian peralatan kecantikan khusus dan formulasi untuk memuaskan kebutuhan akan perawatan kecantikan *profesional*. Dalam kategori teknologi kecantikan, produk Melilea *International* Indonesia terdapat beberapa jenis yaitu Melilea *Skin Toning Module*, *Qinetix MagicFountain*, dan *Qinetix SecretSp*.



Gambar 1. 4
Melilea Teknologi Kecantikan
Sumber : www.melilea.co.id

D. Perawatan Tubuh

Melilea *International* berkomitmen bahwa nilai, prinsip, dan reputasi perusahaan harus berada di balik setiap produk yang dipersembahkan untuk pelanggan. Setiap produk Melilea *International* telah lulus uji dan memenuhi seluruh ketentuan dalam persyaratan mutu yang telah ditetapkan sehingga 100% aman bagi setiap anggota keluarga untuk urusan perawatan tubuh. Dalam kategori perawatan tubuh, produk Melilea *International* Indonesia terdapat beberapa jenis yaitu *Lea Mind Nourishing Hair Shampoo*, *Lea Mind Nourishing Hair Conditioner*, *Lea Mind Perfumed Moisturishing Body Shampoo (Energizing)*, *Lea Mind Perfumed Moisturishing Body Shampoo (Refreshing)*, *Lea Mind Aroma Essential Oil Shower Crème (Lavender)*, *Lea Mind Aroma Essential Oil Shower Crème (Pure Orange, Lemon, and Peppermint Oil Blends)*, *Lea Mind Concentrated Liquid Hand Soap (Citrus)*, *Lea Mind Concentrated Liquid Hand Soap (Antiseptic)*, *Lea Mind Silky Soft Body Lotion*, *Lea Mind Little Angel Aromatherapy Baby Shampoo (Apple)*, *Lea Mind Little Angel Aromatherapy Baby Shampoo (Strawberry)*, *Lea Mind Little Angel Aromatherapy Baby Bath (Grapefruit)*, dan *Lea Mind Little Angel Aromatherapy Baby Bath (Pomelo)*.



Gambar 1. 5
Melilea Perawatan Tubuh
Sumber : www.melilea.co.id

1.2 Latar Belakang

Saat ini produk kosmetik berkembang sangat pesat, dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) perkembangan industri Indonesia tergolong solid karena mengalami peningkatan permintaan yang disebabkan oleh *trend* kenaikan pengguna kosmetik oleh kaum pria (Nuning S Barwa Ketua Umum Perkosmi, 2012)

Tabel 1. 1
Penjualan Kosmetik di Indonesia

Tahun	Triliun Rupiah
2011	8,5
2012	9,76
2013	11,2
2014	59,3
2015	64,3

Sumber : <http://duniaindustri.com/>

Pada tabel 1.1 dapat dilihat dalam 5 tahun terakhir penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 diperkirakan penjualan kosmetik naik 9% sebesar Rp. 64,3 triliun dibanding proyeksi tahun 2014 sebesar 59,3 triliun.

Meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia memicu produsen kosmetik lokal maupun asing berlomba-lomba mengeluarkan produknya. Dalam proses produksi, seringkali produsen tidak jujur dan tidak transparan dengan melakukan kecurangan-kecurangan kepada konsumen, diantaranya penggunaan zat kimia berbahaya sebagai campuran bahan baku pada kosmetik (Astha, 2010). Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) beberapa bahan kimia berbahaya yang sering disalah gunakan dan dicampurkan didalam kosmetik seperti merkuri (Hg), hidrokinon dan asam retrinoat/tretinoin/retinoic acid. Praktek jual beli kosmetik yang mengandung zat berbahaya saat ini masih banyak terjadi di berbagai tempat. Berdasarkan data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) peredaran kosmetika di sarana distribusi pada tahun 2010 menemukan 8.474 item (174.227 pcs) kosmetika tanpa izin edar (TIE) dan 245 item (43.458 pcs) kosmetika mengandung bahan dilarang dan dapat merusak lingkungan, sedangkan pada tahun 2011 ditemukan 4.665 item (84.485 pcs) kosmetika tanpa izin edar (TIE), 219 item (38.757 pcs) kosmetika mengandung bahan dilarang dan dapat merusak lingkungan serta 1.889 item kosmetika yang mencantumkan penandaan yang tidak memenuhi syarat (Badan POM, 2014). Maraknya peredaran kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya bukan hanya dapat mengganggu kesehatan dan kerusakan pada kulit saja, namun juga dapat menimbulkan masalah lingkungan yang disebut dengan pemanasan global. Adanya isu tersebut menjadikan konsumen lebih kritis mengenai kualitas kosmetik yang akan digunakan (Yessica, 2013). Oleh sebab itu kesadaran konsumen untuk memilih kosmetik yang aman, sehat, serta ramah lingkungan menjadi meningkat (Asih, 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut maka munculah yang dinamakan dengan *green cosmetics* atau kosmetik ramah lingkungan. Menurut *Scientific Adviser Nu Skin Enterprises* Dr. Paul Alan Cox, produk kosmetik yang ramah lingkungan (*green cosmetics*) bukan hanya terbuat dari bahan alami, tapi pengerjaannya pun harus dilakukan tanpa membahayakan lingkungan. *Green Cosmetics* terdapat dua macam yaitu kosmetika natural dan organik. Kosmetik natural menggunakan bahan alami, namun masih menggunakan bahan kimia dengan dosis kategori rendah dan aman. Sementara kosmetik organik dibuat dari bahan-bahan alami yang dikembangkan dalam standar organik yang menggunakan bahan baku dari tumbuhan yang proses

penanamannya tidak disemprot dengan pestisida dan tidak menggunakan pupuk kimia (www.lifestyle.okezone.com, 2012).

Tabel 1. 2
Industri *Green Cosmetics* di Indonesia

Perusahaan	Merek
PT Martina Bento Tbk	Dewi Sri Spa, Biokos, PAC, Caring, Sariayu Marta Tilaar, Belia, Mirabela, Cempaka
PT Mustika ratu Tbk	Mustika Ratu Kosmetik, Biocel, Putri, Bask, Ratu Mas, Moor
PT Monika Hijau Lestari	The Body Shop Indonesia
PT Perdana Duta Persada	The Face Shop Indonesia
PT Asia Bandar Alam	L'Occitane Indonesia
PT Interkos Jaya Bakti	Estee Lauder
PT Anugrah Interximindo	Melilea Botanical Skin Care

Sumber : <http://hermagz.com/>

Berdasarkan tabel 1.2 industri *green cosmetics* di Indonesia yang menawarkan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetic*) dengan kategori kosmetik natural yaitu PT Martina Bento dengan merek produk Dewi Sri Spa, Biokos, PAC, Caring, Sariayu Marta Tilaar, Belia, Mirabela dan Cempaka, PT Mustika Ratu dengan merek produk Mustika Ratu Kosmetik, Biocel, Putri, Bask, Ratu Mas dan Moor, PT Monika Hijau Lestari dengan merek produk The Body Shop Indonesia, PT Perdana Duta Persada dengan merek produk The Face Shop Indonesia, PT Asia Bandar Alam dengan merek produk L'Occitane Indonesia, dan PT Interkos Jaya Bakti dengan merek produk Estee Lauder. Sedangkan industri *green cosmetics* di Indonesia yang menawarkan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetic*) dengan kategori kosmetik organik yaitu PT Anugrah Interximindo dengan merek produk Melilea Botanical Skin Care.

Melilea *International* adalah salah satu perusahaan yang menjual produk organik, dari mulai produk nutrisi, perawatan kulit, perawatan tubuh, hingga teknologi kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan ramah lingkungan. Konsep gaya hidup organik telah diupayakan oleh Melilea *International* dengan cara mempromosikan konsep gaya hidup organik dan gaya hidup sehat, melalui antusias Melilea *International* untuk menyelenggarakan seminar kesehatan di seluruh dunia dengan tujuan untuk mendorong lebih banyak orang untuk belajar tentang hidup

organik dengan pengetahuan yang terkait di dalamnya, serta secara bersamaan dapat memainkan perannya dalam upaya penyelamatan bumi. Slogan utama Melilea *International* adalah “*Transforming People’s Live*” yaitu mentransformasi kehidupan orang berdasarkan misi Melilea *International* yang berkomitmen terhadap kesehatan, kecantikan, kesuksesan dan kebahagiaan. Makna dari slogan Melilea *International* adalah konsumen bertransformasi dari hidup yang tidak sehat (sebelum mengkonsumsi Melilea) menjadi hidup yang sehat (setelah mengkonsumsi Melilea).

Untuk mendukung data penelitian awal, maka peneliti melakukan *pra-survey* dengan melakukan observasi dan peninjauan persepsi konsumen Melilea *International* Bandung yang berjumlah 15 responden melalui wawancara dan hasilnya peneliti lampirkan kedalam lampiran. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa 100% responden menggunakan kosmetik organik Melilea *International* dengan alasan produk kosmetik yang berbahan alami, manfaat produk bagi kesehatan dan kecantikan, keamanan produk, harga yang ditawarkan serta perbandingan produk kosmetik organik Melilea *International* dengan produk kosmetik pesaing. Namun permasalahan yang terjadi adalah dari 100% responden yang menggunakan kosmetik organik Melilea *International*, 60% responden tidak menggunakan produk tersebut untuk jangka panjang.

Tabel 1. 3

**Alasan Konsumen Kosmetik Organik Melilea *International*
Bandung Tidak Menggunakan Produk Untuk Jangka Panjang**

No	Jumlah Orang	Persentase	Alasan Tidak Menggunakan Produk Untuk Jangka Panjang
1	1	11%	Harga terlalu tinggi
2	1	11%	Distribusi produk yang sulit dijangkau
3	7	78%	Kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti Kepada Konsumen Kosmetik Organik Melilea *International* Bandung, 2016

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa pada umumnya alasan konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung tidak menggunakan produk untuk jangka panjang yaitu karena kualitas produk kosmetik organik yang ditawarkan oleh Melilea *International* tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Garpersz (2011:4) Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Persepsi mengenai kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk alternatif lainnya, persepsi kualitas yang tinggi menandakan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Jika dihubungkan dengan produk organik maka persepsi kualitas produk organik merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk organik atas hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk konvensional (Alamsyah, 2015:39).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung masih kurang baik. Sikap (*attitudes*) konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) (Yuniarti, 2015:144). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:176) Sikap merupakan tanggapan perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Tjiptono (2012:116) Kualitas Produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indhi Rera Kashira Rauf (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap sikap konsumen. Menurut Marhanie dan Sihite (2008) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *green product cosmetics* Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan. Menurut Ottman (1992) dalam Kiki et al. (2015), sikap penerimaan konsumen terhadap *green product* adalah ketika kebutuhan utama mereka (konsumen) terhadap fungsi atau kinerja produk, kualitas produk, kenyamanan, dan keterjangkauan terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Organik Melilea *International* Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk kosmetik organik Melilea *International* Bandung?
2. Bagaimana sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung ?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui kualitas produk kosmetik organik Melilea *International* Bandung.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen kosmetik organik Meilea *International* Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya sebagai acuan ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan sikap konsumen khususnya mengenai pengaruh kualitas produk kosmetik organik.

1.5.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dalam mengembangkan perusahaan terutama yang berkaitan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen kosmetik organik untuk menentukan strategi perusahaan dan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari penelitian ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, meliputi jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik sampling dan pengambilan sampel, pengujian validitas, pengujian reabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.