

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1.1.1 Sejarah Singkat PT. Sinar Sosro**

PT. Sinar Sosro merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi teh siap saji dalam kemasan pertama di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1940 dari sebuah perkebunan teh milik keluarga Sosrodjojo yang berada di Kota Slawi, Jawa Tengah. Pada awal memulai bisnis, produk pertama yang dijual ialah teh kering dengan merek Teh Cap Botol. Pada tahun 1960 keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya di Jakarta untuk memperkenalkan Teh Cap Botol kepada masyarakat di Jakarta. Dalam perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dilakukan menggunakan strategi cicip rasa ke beberapa pasar di Kota Jakarta. Pada awalnya, mereka datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh secara langsung. Setelah itu teh tersebut dibagikan kepada masyarakat yang ada di pasar. Akan tetapi strategi yang digunakan kurang berhasil karena teh yang diseduh suhunya terlalu panas dan proses penyajiannya cukup lama sehingga pengunjung yang ingin mencicipi tidak sabar menunggu. Kemudian, teh tidak lagi diseduh secara langsung di pasar akan tetapi dimasukkan kedalam panci besar untuk selanjutnya dibagikan ke masyarakat di pasar. Lagi-lagi strategi yang digunakan gagal, karena teh yang di bawa sebagian besar tumpah di perjalanan. Pada tahun 1969, muncul lah ide untuk membawa teh yang telah diseduh dan dikemas kedalam botol kecap yang sudah dicuci dan dibersihkan. Ternyata cara ini menarik minat masyarakat dikarenakan praktis dan bisa dikonsumsi secara langsung, lalu kemasan tersebut diberi nama Teh Botol Sosro. Kemudian di buatlah desain botol pertama pada tahun 1970 kemudian pada tahun 1972 mengalami perubahan desain untuk yang kedua kalinya. Pada tanggal 17 Juli 1974 PT. Sinar Sosro resmi didaftarkan oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo menjadi pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia.

Seiring berkembangnya bisnis pada perusahaan, sejak tanggal 27 November 2004 PT. Sinar Sosro di bawah naungan perusahaan induk yaitu PT. Anggada Putra Rekso atau Grup Rekso. PT. Sinar Sosro mempunyai keinginan untuk menjadi minuman kelas dunia yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kapan saja dan dimana saja. Melalui inovasi berkelanjutan PT. Sinar Sosro diharapkan dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan memberikan nilai tambah untuk semua pihak yang terkait, *“The Indonesian world class beverage Company”*.

Teh Botol Sosro menggunakan bahan baku asli dan alami. Daun teh dipetik langsung dari perkebunan sendiri. Kemudian diolah menjadi teh wangi yaitu teh hijau yang dicampur bunga gambir dan bunga melati, sehingga memiliki ciri khas yang unik serta selalu terjaga kualitasnya. PT. Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya keseluruh nusantara, melalui kantor cabang penjualan yang telah tersebar di seluruh indonesia. Selain itu, PT. Sinar Sosro telah memasuki pasar internasional dengan upaya mengekspor produk dalam kemasan kotak dan kaleng ke beberapa negara di Asia, Afrika, Australia, Amerika, Eropa dan Kepulauan Pasifik. PT. Sinar Sosro menghasilkan produk-produk seperti , S-Tee, TEBS, Fruit Tea Sosro, *Country Choice* dan Air Mineral Prim-A.

### **1.1.2 Visi Misi**

PT. Sinar Sosro memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : Menjadi perusahaan minuman kelas dunia yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kapan saja, dimana saja serta memberikan nilai tambah untuk semua pihak terkait.

Misi : Meningkatkan jaringan distribusi baik secara nasional maupun internasional dengan memasarkan produk baru dibidang minuman.

### 1.1.3 Logo



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

*Sumber : sinarsosro.id, diakses Oktober 2022*

Pada logo nama Sosro dikemas dalam warna putih yang dibalut dengan lingkaran berwarna kemerahan merupakan ciri khas warna teh dan mirip bentuk tutup botol jika dilihat dari atas. Huruf Teh Botol juga menjadi andalan produk Sosro. Penggunaan huruf sederhana memberikan kesan yang baik. Huruf yang berbentuk sangat *eye-catching* dengan format mengalir sangat cocok dengan pesan yang ingin disampaikan Sosro. Bentuk tersebut sangat kental dengan nuansa Indonesia yaitu klasik.

### 1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Sinar Sosro dibagi berbentuk lini dan fungsional dimana kebijakan dan wewenang dilimpahkan dari pimpinan kepada bawahan sesuai dengan kebijakan dan tanggung jawab masing-masing. Setiap kepala departemen dapat memberikan perintah kepada seluruh staff dan anggota yang ada sesuai dengan bidang kerjanya.



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi**

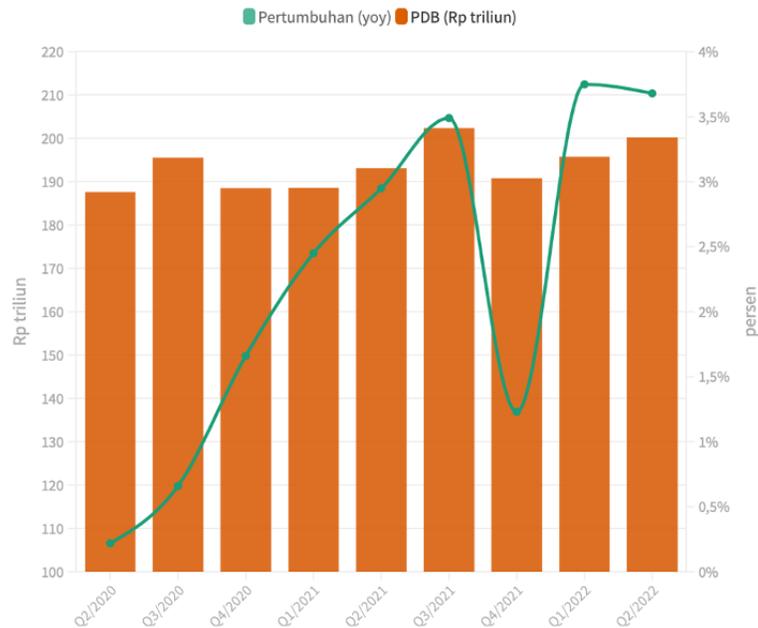
*Sumber: sinarsosro.id, diakses Oktober 2022*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan ekonomi di era globalisasi yang berkembang dengan pesat dapat menimbulkan persaingan dalam bisnis menjadi ketat. Perusahaan dituntut agar memiliki daya saing yang kuat, supaya mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya barang-barang yang berdatangan dari luar negeri mengakibatkan perusahaan lokal harus melakukan inovasi dan berpikir keras agar dapat mempertahankan produk dalam pasar sehingga dapat bersaing dengan produk-produk dari luar negeri. Pertumbuhan pasar dapat berubah dari waktu ke waktu, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan dapat menerapkan berbagai cara untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi, mengolah dan mengawetkan produknya agar diminati oleh konsumen. Secara umum keberhasilan perusahaan dalam meluncurkan dan memasarkan produk di pasar sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen dalam implementasi produk ke pasar yang ingin diperdagangkan, sehingga produk dapat diterima sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan Gambar 1.3 Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman sebesar Rp 200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah ini meningkat 3,68% dari periode yang sama, tahun lalu sebesar Rp 193,16 triliun. Melihat tren, kinerja industri

makanan dan minuman cenderung mengalami peningkatan, maka tren menguat setelah tertekan pada kuartal I/2022 dan kuartal II/2020.



**Gambar 1. 3 PDB Industri Makanan dan Minuman  
Q2/2020-Q2/2022**

*Sumber: dataindonesia.id, di akses Nov 2022*

Pada era globalisasi saat ini, perilaku konsumen dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih suatu produk berdasarkan nilai tambah seperti kualitas produk dan fungsionalitas. Menurut Kotler dan Keller (2020:143) Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas dapat mempertahankan perusahaan dalam persaingan dengan para kompetitor dalam pangsa pasar (Hariyanto *et al*, 2022). Dalam hal ini konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan jenis produk dan merek yang ada di pasar.

Kehidupan manusia tidak lepas dari mobilitas diantaranya mobilitas sosial yang merupakan pergerakan pola tertentu yang mengatur dalam suatu kelompok sosial. Mobilitas sosial dapat terjadi pada semua masyarakat. Mahasiswa merupakan salah satu

konsumen yang memiliki mobilitas sosial yang tinggi. Kegiatan yang dilakukan mahasiswa cukup padat, sehingga banyak mahasiswa terlihat membawa minuman kemasan yang dikemas dalam botol plastik seperti teh siap minum. Perilaku konsumen melibatkan pemahaman tentang faktor psikologis yang membuat keputusan dalam mengeluarkan uang untuk membeli apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Penjualan KPW Teh Botol Sosro wilayah Jawa Barat menyatakan bahwa rentang usia terbesar atau terbanyak yang mengkonsumsi minuman teh kemasan Teh Botol Sosro adalah mahasiswa dengan rentang usia 17-26 tahun dan permintaan *delivery order* untuk Teh Botol Sosro paling banyak dibandingkan dengan minuman teh kemasan lainnya. Dengan demikian untuk memenuhi permintaan konsumen, produsen menyediakan produk minuman teh kemasan Teh Botol Sosro di minimarket, warung dan kantin di sekitar area kampus sehingga mahasiswa mudah untuk mendapatkan produk (Fatmaningrum, 2020). Meskipun Teh Botol Sosro tersedia di minimarket, warung dan kantin di sekitar area kampus namun masih banyak mahasiswa lebih memilih minuman teh kemasan merek lain, dengan demikian adanya persaingan antar minuman teh kemasan.

Adapun permasalahan bisnis yang sering muncul ialah banyaknya kompetitor yang menjual produk minuman teh kemasan sejenis saat ini. Munculnya merek baru dengan kualitas produk dan citra merek yang bersaing dan juga tidak kalah unggul dari Teh Botol Sosro, sehingga hal tersebut menurunkan penjualan Teh Botol Sosro pada Top Brand Index selama 4 tahun terakhir seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 1 Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2019-2022**

| No | Merek           | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
|----|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | Teh Pucuk Harum | 35,2% | 34,7% | 36,8% | 32,6% |
| 2  | Teh Botol Sosro | 21,2% | 17,5% | 18,6% | 20,1% |
| 3  | Teh Gelas       | 13,8% | 13,0% | 12,5% | 10,5% |
| 4  | Frestea         | 8,5%  | 10,4% | 11,8% | 10,4% |
| 5  | Mountea         | 3,7%  | 5,0%  | -     | 3,6%  |

*Sumber: www.topbrand-award.com, diakses Nov 2022*

Berdasarkan tabel diatas, Teh Pucuk Harum merupakan pesaing yang mampu menyaingi Top Brand Index Teh Botol Sosro. Teh Pucuk Harum merupakan salah satu produk PT Mayora Indah Tbk yang diluncurkan pada tahun 2011. Teh Pucuk Harum tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menurunkan Top Brand Index Teh Botol Sosro. Keberhasilan ini dikarenakan PT Mayora Indah Tbk mengamati strategi penjualan Teh Botol Sosro sebelum meluncurkan Teh Pucuk Harum. Strategi yang digunakan seperti membuat kemasan lebih praktis, harga yang terjangkau dan intensif dalam pemasaran. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh Teh Pucuk Harum sehingga dapat menjadi urutan pertama pada Top Brand Index yaitu Teh Pucuk Harum menggunakan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu menggunakan teknologi AST (*Advanced Sterilization Technology*). Pengolahan alami minuman ini memastikan rasa teh yang segar sama seperti teh yang baru diseduh (Mayoraindah.co.id, diakses 19 Januari 2023). Teh Pucuk Harum menarik konsumen mereka dengan kemasannya. Teh Botol Sosro dikenal dengan kemasan botol kacanya, yang kemudian berganti dengan kemasan kotak yang tidak memperlihatkan isinya. Oleh karena itu, Teh Pucuk Harum mencoba sesuatu yang berbeda dengan botol plastik dengan memperlihatkan isi teh secara jelas. Selain praktis, kemasan tersebut juga membuat masyarakat beranggapan bahwa produk Teh Pucuk Harum memiliki isi yang penuh dan lebih banyak (Akurat.co, diakses 19 Januari 2023). Dan dari segi harga Teh Pucuk Harum relatif lebih murah dibandingkan Teh Botol Sosro. Dapat dibandingkan harga Teh Pucuk Harum dengan ukuran 350 ml hanya sekitar Rp2.500–Rp3.000 sedangkan Teh Botol Sosro dengan ukuran 330 ml sekitar Rp3.000 -Rp4.000 (Belajarlagi.co, diakses 19 Januari 2023). Walaupun Teh Pucuk Harum berada di urutan pertama, Teh Botol Sosro tetap melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualannya seperti menyiapkan armada distribusi yang sigap untuk mendistribusikan produk ke daerah pemasaran baru. Tidak hanya itu, Teh Botol Sosro melakukan inovasi strategi untuk menghemat biaya distribusi dengan membangun pabrik-pabrik di berbagai kota penting di Indonesia untuk mendekati wilayah-wilayah pemasarannya. Dan Berdasarkan Top Brand Indeks dapat diketahui minat beli produk Teh Botol Sosro pada tahun 2019 sebesar 21,2% dan terjadi penurunan sebesar 17,5% pada tahun 2020. Pada tahun 2021 Teh Botol Sosro mengalami peningkatan menjadi 18,6%, bahkan di tahun 2022 kembali adanya peningkatan menjadi 20,1%.



**Gambar 1. 4 5 Top Produk Teh Kemasan Botol di Shoppe dan Tokopedia**

*Sumber: Kompas.co.id, Diakses Jan 2023)*

Berdasarkan gambar diatas terdapat grafik data Top Produk Teh Kemasan Botol penjualan di *e-commerce* Shoppe dan Tokopedia yang diperoleh dari hasil *crawling* data Compas Dashboard dengan kategori teh dalam kemasan botol. Data tersebut menunjukkan pasar teh kemasan dalam botol pada penjualan di *e-commerce* seperti Shoppe dan Tokopedia berhasil dikuasai oleh *brand* teh asal Jepang yaitu ITO EN Oi Ocha sebesar 7,1%. Keunggulan produk ITO EN Oi Ocha yang membedakan dengan *brand-brand* teh lainnya yaitu ITO EN Oi Ocha lebih memperhatikan kadar gula dalam konsumsi harian. Meskipun Teh Botol Sosro tidak masuk dalam kategori tiga besar, setidaknya Teh Botol Sosro telah membuktikan konsistensinya sebagai jajaran *brand* teh terlaris di Indonesia dari dulu hingga sekarang. Dari data diatas Teh Botol Sosro hanya mampu meraih *market share* sebanyak 1,9%. Dilihat dari kemasannya, tertera Teh Botol Sosro mengandung gula sebanyak 16 gram. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mulai memperhatikan pola hidup sehat. Dengan adanya perubahan tren gaya hidup turut mempengaruhi penjualan produk makanan dan minuman termasuk teh kemasan ini. Oleh karena itu, perusahaan harus memantau terus data penjualan dan pergerakan kompetitor dari riset pasar.

Dalam penelitian ini, menempatkan Teh Botol Sosro sebagai objek penelitian, karena merek tersebut menempati posisi kedua pada *Top Brand Indeks 2022* sebesar 20,1%. Tidak hanya itu PT. Sinar Sosro menerima penghargaan ASEAN *Branded Export Championship* pada tahun 2020. Penghargaan ini diberikan karena perusahaan memiliki

kemampuan untuk menghasilkan produk nilai ekspor sehingga menguatkan perekonomian Indonesia (Sinarsosro.id, 2020). Teh Botol Sosro juga mendapatkan urutan ke empat dalam Top Produk Teh Kemasan di Shoppe dan Tokopedia periode 1-15 September 2022 (compass.co.id, diakses 19 Januari 2023). Dan berdasarkan wawancara dengan Manager Penjualan KPW di Kota Bandung yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 325-327 yang menyatakan bahwa pengiriman terbanyak di Kota Bandung untuk kampus swasta yaitu Telkom University. Mengingat jumlah mahasiswa Telkom University terbanyak dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta lainnya sehingga banyak toko/warung/kantin di sekitar Telkom University yang meminta pasokan lebih banyak. Bertepatan dengan peneliti merupakan salah satu mahasiswa Telkom University sehingga dapat membantu dan mempermudah peneliti untuk mendapatkan data.

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 34 responden dengan menyebarkan kuesioner guna memperoleh permasalahan terkait dengan kualitas produk, citra merek dan minat beli Teh Botol Sosro sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 2 Hasil Survei Pendahuluan Terkait Dengan Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli Teh Botol Sosro**

| No | Pernyataan   | Jawaban |            |       |            |
|----|--|---------|------------|-------|------------|
|    |  | Ya      | Persentase | Tidak | Persentase |
| 1  | Apakah anda pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro?   | 34      | 100%       | -     | -          |
| 2  | Menurut anda, Teh Botol Sosro memiliki kualitas produk yang baik ?                                   | 32      | 94,1%      | 2     | 5,9%       |
| 3  | Menurut anda, apakah citra merek Teh Botol Sosro dapat dipercaya di kalangan konsumen?               | 33      | 97,1%      | 1     | 2,9%       |
| 4  | Apakah anda tertarik untuk membeli Teh Botol Sosro karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya? | 3       | 11,76%     | 31    | 88,24%     |

*Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)*

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada tabel 1.2 terkait dengan Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli dapat disimpulkan bahwa dari 34 mahasiswa atau 100% mahasiswa Telkom university sudah pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro dikarenakan Teh Botol Sosro merupakan salah satu minuman teh kemasan yang telah lama di produksi. Kualitas produk yang baik diberikan oleh Teh Botol Sosro sehingga dapat dilihat dari persentase 94,1% konsumen mengatakan ya bahwa kualitas produk yang diberikan sangat baik. Menurut Ernawati (2019) semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat minat beli konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Akan tetapi dari 34 responden terdapat dua orang yang mengatakan tidak terhadap pernyataan no 2, alasan mereka memilih tidak karena adanya isu pada media sosial yang menyatakan bahwa Teh Botol Sosro mengandung zat berbahaya *Hydroxylic Acid*, namun pihak Teh Botol Sosro dalam pernyataan Presiden Direktur PT. Sinar Sosro yaitu Joseph S Sosrodjojo telah mengklarifikasi bahwa isu tersebut tidak benar (Kominfo.go.id, diakses 19 Januari 2023). Terkait citra merek dari pernyataan diatas persentase konsumen mengatakan ya lebih besar dari pada persentase tidak sebesar 97,1%. Hal tersebut dikarenakan pandangan pelanggan dalam suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di dalam otaknya disebut dengan citra merek (Kotler dan Keller, 2020:315). Namun ada satu orang dari responden mengatakan tidak dengan alasan karena ia telah mempercayai produk teh kemasan merek lainnya. Dan terdapat 88,24% mahasiswa Telkom University tidak berminat membeli kembali Teh Botol Sosro yang disebabkan karena banyaknya kompetitor minuman teh kemasan sehingga mahasiswa lebih berminat untuk memilih produk lainnya yang sejenis dan ada pula yang kurang tertarik dengan minuman teh kemasan (Wartaekonomi.co.id, diakses 19 Januari 2023).

Untuk membeli suatu produk, konsumen sering melakukan proses pemilihan suatu merek dengan cara membandingkan dengan produk merek lainnya. Merek dapat menjadi pembeda produk walaupun produk tersebut sejenis. Tentu saja yang menjadi pilihan konsumen ialah produk yang berkualitas tinggi dan citra merek yang berpengaruh positif, dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Permintaan pada sebuah produk barang yang berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek

yang mereka miliki. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Anggrani, Agung & Atmaja, 2022). Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek yang positif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kurniawan & Krimonita (2020) menyatakan bahwa pada dasarnya minat beli merupakan faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Minat beli merupakan suatu pertimbangan konsumen untuk membeli produk tertentu dan seberapa banyak unit yang dibutuhkan dalam waktu tertentu. Pemilihan lingkungan mahasiswa pada penelitian ini dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dari manager Teh Botol Sosro jumlah konsumen Teh Botol Sosro mayoritas berusia 17-26 tahun dan jumlah mahasiswa terbanyak adalah Telkom University berjumlah 34052 mahasiswa.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, peneliti mengambil judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Telkom University)”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Teh Botol Sosro?
- b. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli Teh Botol Sosro?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Teh Botol Sosro?
- d. Seberapa besar pengaruh citra merek produk terhadap minat beli Teh Botol Sosro?
- e. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli Teh Botol Sosro ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Teh Botol Sosro
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli Teh Botol Sosro

- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Teh Botol Sosro
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli Teh Botol Sosro
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli Teh Botol Sosro

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

Bagi pihak manajemen PT. Sinar Sosro, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna agar manajemen dapat memfokuskan mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang *marketing* (pemasaran) khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Dalam penyusunan laporan ini, sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penelitian dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini dijelaskan uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan peneliti, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian dan Pembahasan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran mengenai penelitian.