

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Innisfree adalah *brand* kosmetik Korea Selatan yang didirikan oleh perusahaan Amorepacific, yang saat ini menjadi perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan milik Suh Sunghwan dengan konsep natural. Pada awalnya Amorepacific membuka lahan perkebunan teh di pulau Jeju. Karena besarnya peluang destinasi di kebun teh pulau Jeju, Amorepacific mempopulerkan kembali budaya minum teh dan melihat kembali manfaat teh hijau itu sendiri yang mereka kembangkan melalui produk perawatan kulit yang bernama Innisfree.

Innisfree merupakan sebuah *brand* yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau Jeju. Peluncuran pertamanya pada tahun 2000 Innisfree menawarkan produk berupa produk perawatan kulit, kosmetik, perawatan tubuh dan rambut, dan produk yang berdasarkan bahan jeju. Innisfree memiliki 12 bahan baku yang alami dan murni yang meliputi tanah, air, laut, pohon, dan bunga di pulau Jeju. Bahan baku tersebut yaitu teh hijau, biji, rumput laut, anggrek jeju, delima, vulkanik jeju, kacang, hallabong, barli/jelai hijau, dan terakhir hutan. Konsep naturalisme yang diambil oleh Innisfree dapat memperkuat daya saing Innisfree dengan *brand-brand* ternama lainnya. Teh hijau dari pulau Jeju menjadi kunci Innisfree dapat menyempurnakan konsep tersebut dan membuat produk dengan bahan yang bersih dan murni, "*Natural Benefit from JEJU*" menjadi konsep naturalisme Innisfree.

Di Indonesia store pertama Innisfree di buka pada tahun 2017 bersamaan dengan dibukanya flagship store di Chengdu. Sekarang ini sudah terdapat 22 gerai Innisfree yang tersebar di wilayah Indonesia dan juga sudah bisa di beli online melalui toko e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID, Sociolla, Mapclub, via WhatsApp, dan Tiktok Shop.

#### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan Innisfree adalah sebagai berikut:

**a. Visi**

“Berkomitmen membagikan seluruh kekayaan alam Pulau Jeju dan bersamasama dengan anugerah alam memperkenalkan kecantikan yang sesungguhnya yang sehat dan alami.”

**b. Misi**

1. Senantiasa mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami yang terpercaya.
2. Senantiasa mewujudkan ethical consumption dengan menyediakan beragam produk bermutu dengan harga bersahabat.
3. Senantiasa mempromosikan berbagai manfaat alam sesuai desain ramah lingkungan atau green design.
4. Senantiasa mempraktikkan cara hidup ramah lingkungan atau green life demi menjaga kelestarian alam.
5. Senantiasa menawarkan pengalaman panca indera menyeluruh melalui keragaman kekayaan alam.

**1.1.2 Logo Perusahaan**



**Gambar 1.1 Logo Innisfree**

*Sumber: [www.innisfree.com](http://www.innisfree.com) (2022)*

Innisfree *Green* dalam nuansa hijau dari hutan Jeju Bija. Logo mewakili upaya tulus Innisfree untuk memberikan manfaat dari alam dengan tulisan logo yang mewujudkan janji dan komitmen yang kuat, serta dengan tulisan logo yang terinspirasi dari nuansa hijau hutan Jeju Bija yang melambangkan kekuatan alam.

**1.1.4 Produk Perusahaan**

Innisfree mengeluarkan produk dengan dengan berbagai kategori mulai dari perawatan kulit, kosmetik, perawatan tubuh dan rambut. Berikut jenis produk yang ditawarkan Innisfree:

### 1. Produk Perawatan Kulit

Beberapa produk perawatan kulit yang ditawarkan oleh Innisfree mulai dari produk Toner, Krim Pelembab, Serum, Perawatan Mata, Masker, Pembersih, Pelindungan Matahari (*Sun Cream*), Produk Pria, dan Alat Kecantikan.



**Gambar 1.2 Produk Perawatan Kulit Innisfree**

*Sumber : [www.innisfree.com](http://www.innisfree.com) (2022)*

### 2. Produk Kosmetik

Beberapa produk kosmetik yang ditawarkan oleh Innisfree yaitu produk wajah (*Foundation, Concealer, Base & Primer, Bedak Compact Powder, BB/CC, Bluser, dan lainnya*), Bibir (*Lipstick, Lip Tint, Lip Treatment*), Mata (*Eyebrow, EyeLiner, Eye Shadow, Mascara*), Kuku, dan Alat Kecantikan.



**Gambar 1.3 Produk Kosmetik Innisfree**

*Sumber : [www.innisfree.com](http://www.innisfree.com) (2022)*

### 3. Produk Tubuh dan Rambut

Beberapa produk tubuh dan rambut yang ditawarkan oleh Innisfree yaitu Perawatan Badan (*Shower Gel, Body Exfoliant/Scrub, Body Moisturiser*), Perawatan Rambut (*Shampoo, Conditioner, Hair Treatment*), Perawatan Tangan, dan Alat Kecantikan.



**Gambar 1.4 Produk Tubuh dan Rambut Innisfree**

*Sumber : [www.innisfree.com](http://www.innisfree.com) (2022)*

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

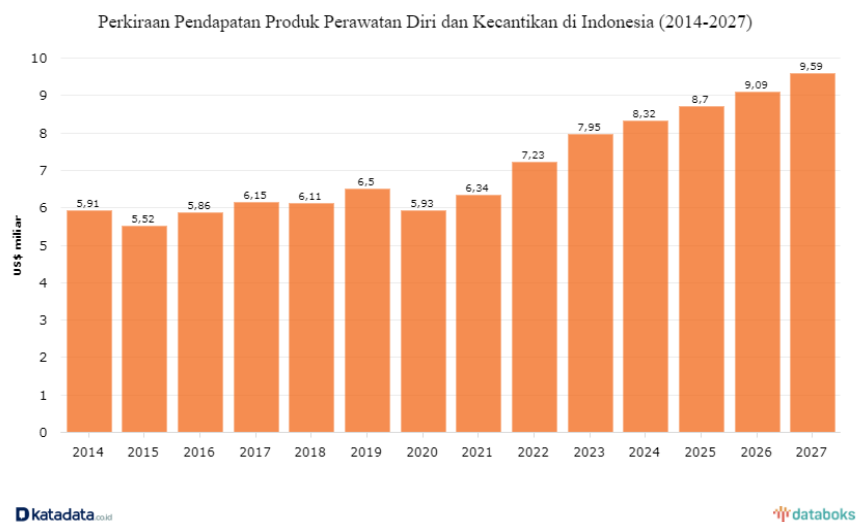
Saat ini kerusakan pada lingkungan sudah menjadi perhatian bagi banyak kalangan masyarakat, seakan tidak dapat dihilangkan dari kehidupan manusia, karena kerusakan lingkungan semakin meningkat. Peningkatan permasalahan lingkungan ini kerap kali terjadi di Indonesia maupun di dunia, yang meliputi pemanasan global, krisis energi, dan pencemaran. Salah satu faktor utama yang menyebabkan kerusakan lingkungan adalah semakin meningkatnya populasi manusia yang dapat menimbulkan laju industrialisasi dan pembangunan yang berlebihan (Yong *et al.*, 2017). Selain meningkatnya populasi manusia, ketidakpedulian terhadap lingkungan ini merupakan akibat dari perilaku manusia, pola pikir, sikap, serta tindakan dari manusia itu sendiri yang tidak dapat mempertanggungjawabkan kelestarian lingkungan.

Menurut Karina & Wayan (2016) kepedulian lingkungan mengacu pada keterlibatan individu yang merupakan perhatian individu terhadap perlindungan lingkungan. Kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan lebih memungkinkan para konsumen memilih produk yang mengarah pada perbaikan lingkungan dibandingkan konsumen yang kurang peduli terhadap kerusakan lingkungan. Permasalahan dan kepekaan setiap individu terhadap lingkungan, membuat masyarakat semakin dituntut untuk peduli terhadap konsumsi yang tidak berlebihan agar terciptanya pemenuhan kebutuhan yang tidak membahayakan (Adil, 2015). Upaya pemenuhan kebutuhan yang meminimalisasi dampak buruk tersebut dapat tercipta oleh konsep *Green Product* sebagaimana yang disampaikan oleh Firmansyah *et al.* (2019) bahwa *green product* tidak menyebabkan polusi dan limbah yang berlebih sehingga dapat menjaga lingkungan dan sumber daya alam.

*Green product* hadir dalam berbagai macam jenis, mulai dari alat makan, kebutuhan sehari-hari, pakaian, sepatu, hingga produk kosmetik (kecantikan). Dengan

semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan, *green product* semakin banyak diminati dan dihasilkan oleh produsen. *Green product* tidak hanya membantu menjaga lingkungan tetapi juga memberikan manfaat untuk kesehatan dan kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, *green product* harus menjadi pilihan utama jika ingin berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Produk kecantikan merupakan hal yang sangat penting bagi banyak orang, khususnya wanita. Produk kecantikan tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga membantu merawat dan menjaga kesehatan kulit. Kebutuhan akan produk kecantikan meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran dan minat dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Selain itu, produk kecantikan juga membantu meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan perasaan positif pada diri sendiri. Hal ini sejalan dengan bukti bahwa pendapatan produk kecantikan semakin meningkat di Indonesia sejak tahun 2014.



**Gambar 1.5 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2014-2027**

*Sumber:* Databoks (2023)

Dapat dilihat dari gambar 1.5 di atas, bahwa dari tahun ke tahun pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia akan selalu meningkat. Hal ini karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Selain itu, pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kecantikan di Indonesia juga semakin pesat. Banyaknya merek-merek kosmetik lokal yang

semakin berkembang dan dikenal di pasar nasional maupun internasional, serta banyaknya produk-produk kosmetik yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar Indonesia, turut memperkuat pertumbuhan industri ini. Selain itu, semakin mudahnya akses dan distribusi produk kosmetik dan perawatan kecantikan melalui berbagai *platform* digital juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan industri ini. Oleh karena itu, diprediksi bahwa pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya industri ini dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit.

Namun, meskipun produk kecantikan sangat penting, hal ini tidak lepas dari dampak buruk yang mungkin ditimbulkan pada lingkungan oleh produksi dan penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, semakin penting bagi produsen dan konsumen untuk beralih ke produk kecantikan ramah lingkungan. *Green product* diproduksi dengan bahan-bahan yang aman dan ramah lingkungan serta menggunakan proses produksi yang berkelanjutan. Selain itu, *green product* juga memberikan manfaat yang sama bahkan lebih baik dalam merawat kulit tanpa menimbulkan dampak buruk pada lingkungan.

Berdasarkan data dari Kumparan Woman (2019), *brand* produk kecantikan yang sudah menerapkan nilai *green product* diantaranya adalah Innisfree, *Nature Republic*, Mamonde, *The Face Shop*, Sulwhasoo, kelima *brand* tersebut merupakan *brand* kecantikan Korea Selatan.



**Gambar 1.6 Followers Shopee Pada Green Product Skincare**

*Sumber:* Kumparan Woman (2019)

Pada gambar 1.6 di atas, dari kelima brand kecantikan *green product*, jika ditinjau dari *followers* pada *platform* Shopee (yang mana tentu berkaitan dengan

penjualan), Innisfree berada di urutan pertama dengan total *followers* sebanyak 1.300.000. Hal ini membuktikan bahwa Innisfree lebih dikenal oleh masyarakat dalam kategori *green product*. Innisfree merupakan salah satu merek produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan dan memproduksi produk kecantikan dengan konsep ramah lingkungan dan bahan-bahan alami. Merek ini dikenal di seluruh dunia dan telah mendapatkan pengakuan dari konsumen karena kualitas produknya yang tinggi dan konsep yang diusungnya yang ramah lingkungan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan lingkungan, konsumen semakin memilih produk-produk kecantikan yang ramah lingkungan dan alami. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang peduli terhadap lingkungan dan berupaya memilih produk yang ramah lingkungan. Terbukti juga bahwa Innisfree semakin populer sebagai brand kecantikan ramah lingkungan.



**Gambar 1.7 5 Brand Skincare Korea Terbaik di Tokopedia**

*Sumber:* Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 di atas, dapat dilihat bahwa Innisfree berada di peringkat pertama sebagai *brand skincare* Korea terbaik yang ada di Indonesia (berdasarkan penjualan terlaris di *official store* Tokopedia sepanjang bulan Agustus 2022). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meninjau lebih dalam, terkait strategi yang dilakukan Innisfree sehingga dapat menjadi peringkat pertama sebagai *brand* Korea Selatan terbaik yang menerapkan *green product*.

Menurut Keller dalam Tristisni et al (2019) *Green Brand Knowledge* menginformasikan konsumen tentang nilai tambah produk yang berhubungan dengan merek seperti atribut, kesadaran, citra, manfaat, perasaan dan sikap terhadap merek ramah lingkungan yang dapat mempengaruhi *respons* konsumen dan manfaat lingkungan bagi konsumen. Tidak hanya memiliki produk yang menyehatkan dan

peduli terhadap lingkungan Innisfree juga *aware* terhadap masyarakat, dengan selalu memberikan edukasi kepada masyarakat untuk selalu menjalankan pola hidup sehat.



**Gambar 1.8 Kampanye Innisfree**

*Sumber:* Innisfree.com (2023)

Gambar 1.8 merupakan salah satu contoh bagaimana Innisfree dengan salah satu kegiatannya untuk mengedukasi konsumen agar memperhatikan dalam menjaga kelestarian hutan dengan mengkampanyekan *Green Forest Campaign* dengan harapan agar masyarakat bisa lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan terutama terhadap hutan. Innisfree juga semenjak tahun 2012 terus konsisten memberikan edukasi melalui penanaman pohon sebagai upaya Innisfree untuk menghijaukan bumi. Manfaat dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan citra “*Green Brand*” pada perusahaan dalam kontribusinya bagi lingkungan (Firdaus, 2021). Citra positif yang melekat pada perusahaan dapat mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumen.

Namun, produk Innisfree belum sepenuhnya diketahui oleh konsumen, dikarenakan masih terdapat ulasan konsumen yang menyatakan bahwa kurang mengetahui produk dari Innisfree, berikut peneliti lampirkan:





**Gambar 1.9 Komentar Konsumen Terkait *Green Brand Knowledge* Pada Brand Innisfree**

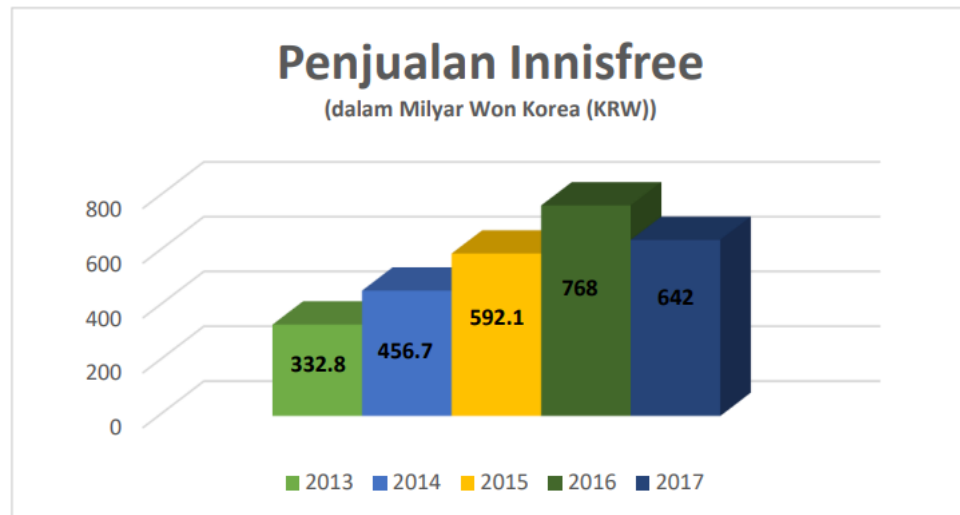
*Sumber: Twitter (2023)*

Dari gambar 1.9 di atas dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Knowledge* pada Innisfree belum sepenuhnya mengetahui atribut produk Innisfree sehingga Innisfree harus meningkatkan *green brand knowledge* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga bisa menimbulkan *attitude toward green brand* terhadap konsumen yang bisa mengarahkan kepada *green purchase intention*. Menurut Himawan (2019) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen pada *green brand attitude* maka akan semakin tinggi juga *Green Purchase Intention* pada produk tersebut. Sehingga, *Attitude Toward Green Brand* secara tidak langsung memediasi pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*. *Attitude Toward Green Brand* didefinisikan sebagai sikap terhadap suatu merek yang terkait dengan keputusan dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang melambangkan kesukaan dan ketidaksukaan.

Sebelum memiliki niat, konsumen akan memunculkan sikap (*attitude*) sebagai preferensi terhadap merek. *Attitude toward brand* merupakan pandangan konsumen dan evaluasi keseluruhan dari *brand* yang melambangkan suka dan tidak suka konsumen terhadap sebuah produk (Suki, 2016). Berdasarkan gambar 1.7 di atas Innisfree menjadi *brand* terbaik pilihan konsumen dalam kategori *skincare* Korea pada *platform* Tokopedia, hal ini menunjukkan bahwa sikap (*Attitude*) terhadap *brand* Innisfree sangat baik. sehingga di gemari oleh para konsumen. Perasaan dan citra yang positif adalah dampak dasar yang membentuk sikap (*attitude*) pelanggan dan mempengaruhi niat (*intention*) mereka untuk membeli produk hijau. (Firdaus, 2021).

Menurut Pebrianti *et.,al* (2021) *attitude toward green brand* sebagai cerminan dari preferensi konsumen dan secara keseluruhan evaluasi merek hijau. Sebagai konsumen, setiap orang memiliki sikap yang berbeda terhadap suatu produk sikap baik dan buruk akan mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan data penjualan Innisfree yang mengalami penurunan pada tahun 2017 yang cukup drastis yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.10 Penjualan Innisfree Tahun 2013-2017**

*Sumber:* [www.apgroup.com](http://www.apgroup.com) (2018)

Dari gambar 1.9 tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Innisfree mengalami penurunan, yang seharusnya produk Innisfree dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Menurut Strizakova (2013) dalam Tristiani et al (2019) *Green Purchase Intention* dimana konsumen lebih memilih produk hijau karena bermanfaat terhadap lingkungan dan sosial serta bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan gambar 1.9 di atas walaupun masih dalam *brand skincare* terbaik tetapi telah terjadi penurunan pembelian terhadap produk Innisfree pada tahun 2017. Hal ini sejalan seperti yang di teliti oleh Rianti (2018) bahwa Innisfree mengalami penurunan penjualan sehingga niat beli terhadap produk Innisfree juga mengalami penurunan dan disebabkan oleh kurang tersampainya pesan *green brand* dari Innisfree. Niat beli tersebut ditandai dengan adanya motivasi dan keinginan yang kuat di pikiran konsumen karena rasa ketertarikan pada produk ramah lingkungan (Sianipar, 2021).

Untuk memperkuat permasalahan yang terjadi pada *Green Purchase Intention* produk Innisfree, peneliti melakukan wawancara terhadap 10 orang yang pernah

membeli produk Innisfree. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terdapat 4 orang menyatakan sudah mengetahui tentang *green product* (produk hijau) pada produk Innisfree dan mereka sudah melakukan pembelian ulang dengan niat beli produk hijau. Sedangkan 6 orang lainnya menyatakan belum mengetahui mengenai *green product* pada produk Innisfree, sehingga tidak menjadikan produk Innisfree sebagai referensi utama. Hal tersebut mengindikasikan pengetahuan merek hijau terhadap produk Innisfree masih minim sehingga itu menjadi salah satu masalah yang harus Innisfree perbaiki. Menurut penelitian Himawan (2019) *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dimana pada penelitian ini perusahaan harus meyakinkan konsumen tentang bahaya penggunaan produk berbasis kimia dan seberapa baik itu menggunakan produk yang sehat dan ramah lingkungan agar konsumen memahami apa yang ditawarkan perusahaan.

Pentingnya mengembangkan dan memajukan *green product* dapat memberikan efek positif dalam jangka panjang bagi keberlangsungan hidup manusia dan alam. Begitu pula dengan *Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand*, menjadikan sikap konsumen yang berkaitan erat terhadap sebuah *green product*. Hal tersebut pula akan menjadi penentu konsumen dalam melakukan *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian Firdaus (2021) diketahui bahwa *Green Knowledge* mempengaruhi *attitude* atau sikap seseorang dan *Attitude Toward Green Brand* mempengaruhi *Green Purchase Intention* seseorang.

Kota Bandung merupakan salah satu kota hijau oleh organisasi internasional *Economic Cooperation and Development* (OECD). Sejak 6 Mei 2015 balai kota Bandung di jalan Wistukencana dikunjungi oleh sejumlah perwakilan kota-kota yang dipilih OECD. Pada pertemuan tersebut Ridwan kamil menyatakan bahwa pertemuan ini jadi jaringan kota hijau internasional, untuk masuk ke jaringan ini lumayan susah. Negara-negara yang terpilih ini akan berdiskusi untuk mencari solusi mengenai kendala-kendala dalam menghijaukan kota. Diskusi ini akan berlangsung selama lima tahun, hingga 2020. (sumber: tempo, 2015).

Fenomena munculnya produk-produk berkonsep lingkungan, juga terjadi di Bandung, karena Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat yang dikelilingi oleh pegunungan, sehingga kota Bandung mempunyai iklim pegunungan sejuk dan segar. Selain itu, Bandung juga merupakan kota yang potensial untuk melakukan penelitian terkait Innisfree karena memiliki populasi yang besar dan beragam, kegiatan

kuliner, *fashion*, seni, dan budaya yang aktif, pusat perbelanjaan kosmetik dan *skincare* yang populer, serta lingkungan yang beragam, maka dari itu kota Bandung dipilih sebagai kota untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK INNISFREE DI KOTA BANDUNG**”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan untuk memberikan batasan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dari penelitian “Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Innisfree di Kota Bandung” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Innisfree di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude Toward Green Brand* pada Produk Innisfree di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Innisfree di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Green Brand* pada Produk Innisfree di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Innisfree di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude Toward Green Brand* pada Produk Innisfree di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Innisfree di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Green Brand* pada Produk Innisfree di Kota Bandung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi-informasi mengenai *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, *green purchase intention*, dan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis lainnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat memperoleh dan menambah wawasan, serta sebagai wadah dalam meningkatkan kemampuan menganalisis dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

#### 2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* produk Innisfree di Kota Bandung.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, waktu penelitian dimulai dari periode Oktober 2022 sampai dengan Mei 2023.

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibagi dalam lima bab yang terdiri beberapa sub-bab. Sistematika Penelitian skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang Latar belakang, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, dan Sistematika Penelitian tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan Tinjauan pustaka yang mendasari dan terkait rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang definisi variabel dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data primer dan sekunder, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

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

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dijadikan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.