

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Ojek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

California Fried Chicken atau disebut dengan CFC didirikan pada tahun 1983 di Jakarta, perusahaan ini adalah salah satu generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji atau *fast food* berbahan dasar ayam melalui merek dagang *California Pioneer Chicken*, terwalaba pioneer Take Out – Amerika Serikat. Perusahaan ini telah berhasil menajadikan sajian ayam goreng sebagai trendsetter dunia usaha makanan cepat saji dengan produk yang bisa menarik minta beli dan layanan berkualitas.

Sejak tahun 1983 dengan nama awal PT Putra Sejahtera Pioneerindo sudah melakukan usaha di Indonesia selama tiga puluh tujuh tahun dan sekarang berganti nama menjadi PT Pioneerindo Gourmet International TBK. Awalnya perusahaan memegang hak *California Pioneer Chicken*, terwaralaba Pioneer Take Out dari Amerika Serikat. Namun pada tahun, 1989 perusahaan memutuskan untuk mengubah status dari franchise menjadi franchisor. Perusahaan akhirnya memproduksi dan memasarkan merek sendiri yaitu, *California Fried Chicken* (CFC).

Perusahaan Kembali melakukan Kerjasama dengan perusahaan Jepang SugikicoSystem Co., Ltd pada tahun 2017. Perusahaan Sugikico merupakan perusahaan ramen terbesar yang berasal dari Jepang. Tanggal 24 Desember 2017 adalah hari bersejarah bagi perusahaan. Karena perusahaan berhasil mencapai penjualan tunai senilai Rp. 500 Miliar atau 0,5 Triliun. Dalam pelaksanaan bisnisnya, perusahaan menyadari masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.

1.1.2 Visi dan Misi CFC

Visi CFC : Menjadi restoran cepat saji nasional nomor 1 di Indonesia.

Misi CFC : Menciptakan organisasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat bagi Stakeholders, dan menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan jaringan outlet yang nyaman, produk berkualitas dan pelayanan yang ramah.

1.1.3 Logo CFC



Gambar 1. 1 Logo CFC

Sumber : *cfcindonesia.com* (2022)

Logo dan warna restoran didominasi warna merah karena warna merah dapat dipercaya menggugah selera makan orang. Menggunakan warna dasar merah serta pada tulisan CFC diberi warna putih. Logo ini juga dilengkapi dengan fitur kartun tua wagon dengan warna putih biru di latar belakang oleh warna kuning melingkar. Sebenarnya, logo CFC sangat mirip dengan kereta. Seperti logo KFC, CFC memakai warna merah dan putih dengan huruf CFC dan menampilkan kartun kereta wagon gaya *old-western* putih dan biru dengan latar belakang lingkaran kuning.

1.1.4 Produk - Produk CFC

Dalam tabel 1.1 disajikan beberapa produk yang ditawarkan oleh CFC dimana fokus dari restoran cepat saji ini adalah berbahan dasar ayam goreng.

Tabel 1. 1 Produk yang Ditawarkan CFC

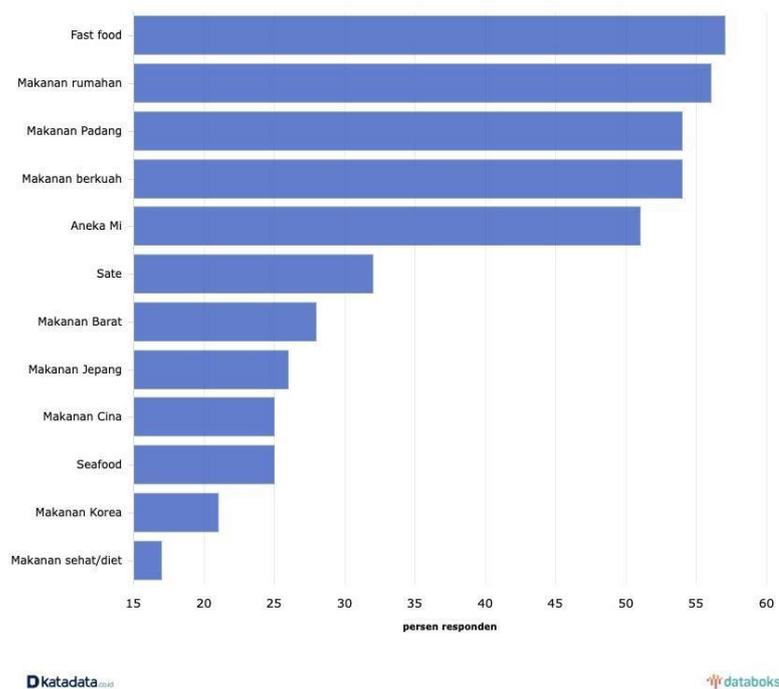
No.	Nama dan Gambar Produk	Keterangan
1.	 <p data-bbox="687 790 858 824">Paket Astaga</p>	<p data-bbox="1038 568 1385 712">Dengan harga Rp. 30.000 sudah bisa mendapatkan 1 pcs ayam + 1 pcs nasi + 1 pcs minuman.</p>
2.	 <p data-bbox="703 1193 847 1256">Paket Box Combo</p>	<p data-bbox="1038 900 1390 1227">Paket ini cocok untuk rame-rame, dengan harga RP.168.000 sudah mendapatkan 5 Ayam + 6 C.Strips + 2 Kranz atau juga bisa diganti dengan 3 nasi , 5 ayam dan 3 minum dengan harga yang jauh lebih murah.</p>
3.	 <p data-bbox="703 1615 847 1677">Menu Ala Carte</p>	<p data-bbox="1038 1348 1385 1608">Selain paket hemat CFC juga menyediakan menu Ala Carte, dimana Ala Carte ini bisa dibeli tanpa nasi. Dengan harga mulai dari Rp. 16.000 sudah bisa menikmati ayam CFC.</p>

No.	Nama dan Gambar Produk	Keterangan
4.	 <p data-bbox="703 701 842 770">Menu Tambahan</p>	<p data-bbox="1038 394 1378 719">Selain menu nasi dan ayam CFC juga menyediakan menu tambahan atau menu pendamping seperti French fries, Burger dll. Dengan harga mulai Rp. 8000 sudah bisa membeli makanan tambahan ini.</p>
5	 <p data-bbox="647 1137 903 1171">Paket Ulang Tahun</p>	<p data-bbox="1023 779 1410 1211">Untuk yang mau merayakan ulangtahun CFC juga ada paket ulangthau dengan fasilitasDekorasi, kartu undangan, Topi, Balon, Dll. Dengan harga Rp. 35.000 per paketsudah mendapatkan 1 Ayam + 1 Nasi + 1 Air mineral. Dengan menambah uang Rp. 3000 sudah bisa meng upgrade minuman Air mineral ke Susu milo.</p>

Sumber : cfcindonesia.com (2022)

1.2 Latar Belakang

Memasuki kehidupan yang modern seperti sekarang ini, banyak hal yang dihasilkan dengan serba instan. Setiap individu memiliki aktivitas yang padat dan beragam sehingga terkadang waktu istirahat mereka sangat sedikit. Konsumen mulai mencari dan menggunakan produk – produk cepat saji untuk memenuhi kebutuhan (Mufira, 2019). Masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food*. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, dan juga didukung dengan padatnya aktivitas diluar rumah sehingga tidak ada waktu untuk menyiapkan makanan (Marssela, 2018). Berikut merupakan data menu yang banyak dipesan untuk makan siang, dapat dilihat pada Gambar 1.2.

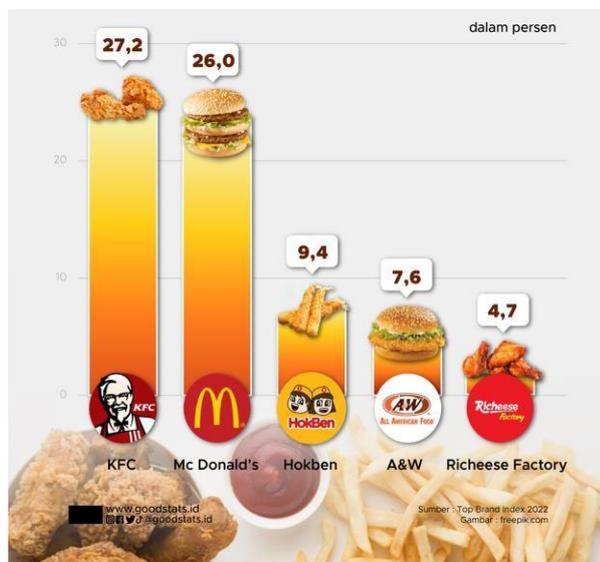


Gambar 1. 2 Menu Yang Banyak Dipesan Untuk Makan Siang

Sumber : Databoks (2022)

Menurut data yang didapatkan dari databoks (2022) tercatat bahwa *fast food* menduduki tingkat pertama yang digemari oleh penduduk Indonesia. 57% responden memilih menu *fast food* untuk makan siang. Kemudian ada menu rumahan yang dipilih oleh responden sebesar 56%, serta masakan padang dan masakan soto yang masing-masing dipilih oleh 54% dari total responden. Sebanyak 51% responden juga memesan aneka mie untuk makan siang, diikuti oleh sate sebanyak 32%, makanan barat 28%, dan makanan Jepang 26%. 25% dari mereka yang disurvei memilih makanan Cina dan makanan laut (*seafood*). Kemudian 21% memilih makanan Korea dan hanya 17% responden yang memilih menu sehat atau diet. Survei ini dilakukan kepada 1.624 responden di beberapa kota besar di Indonesia melalui aplikasi Jakpat. Survei dilakukan pada tanggal 25-26 Mei 2022 dengan tingkat kesalahan kurang dari 3%. Pilihan menu *fast food* lebih banyak dipilih karena menu ini tergolong mudah, sering dijumpai di beberapa aplikasi online dan banyak tersebar di beberapa tempat yang sangat strategis, juga karena padatnya aktivitas yang dikerjakan pada jam kerja. Oleh karena itu banyak bermunculan perusahaan *fast food* di Indonesia. Banyaknya perusahaan *fast food* di Indonesia akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha harus bekerja keras untuk selalumemunculkan ide

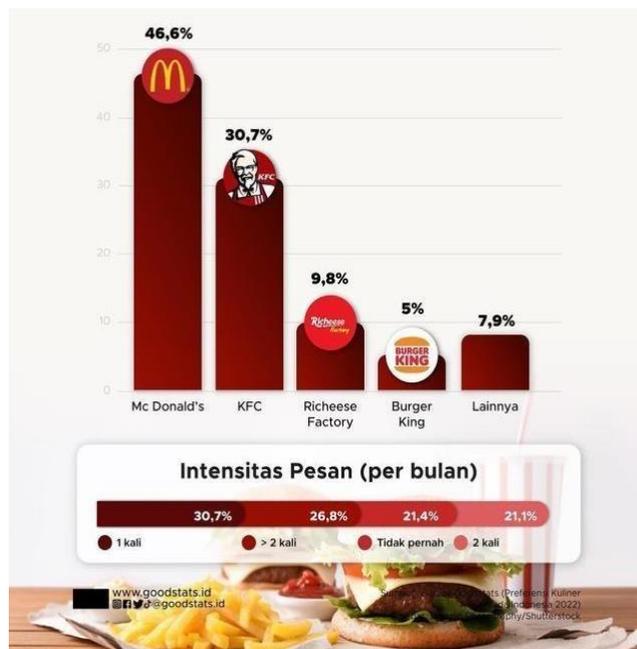
kreatif dan inovasi agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.



Gambar 1. 3 Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber : *goodstats.id* (2022)

Terlihat pada gambar 1.3 bahwa salah satu perusahaan *fast food* yaitu KFC menduduki tingkat pertama restoran cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 27,2%, yang kedua ada Mc Donald's dengan persentase sebesar 26%, yang ketiga ada Hokben dengan persentase sebesar 9,4%, yang keempat ada A&W dengan persentase sebesar 7,6% dan yang terakhir ada Richeese Factory dengan persentase sebesar 4,7%. Jika melihat visi dari CFC itu sendiri yaitu menjadi restoran cepat saji Nasional nomor 1 di Indonesia, posisi CFC dalam hal ini bahkan tidak ada didalam 5 restoran cepat saji pilihan masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat menginginkan untuk membeli produk *fast food*, mereka tidak langsung memilih CFC. Kemudian alasan mengapa makanan cepat saji begitu populer adalah karena rasanya yang enak dan penyajiannya yang cepat, karena tidak perlu waktu yang lama untuk menunggu makanan dapat dikonsumsi. Bagi sebagian orang yang menyukai rasa asin dan gurih, *fast food* memiliki tekstur dan rasa yang sesuai. Tak heran jika banyak orang menyukai makanan cepat saji, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa (*goodstats.id*, 2022).



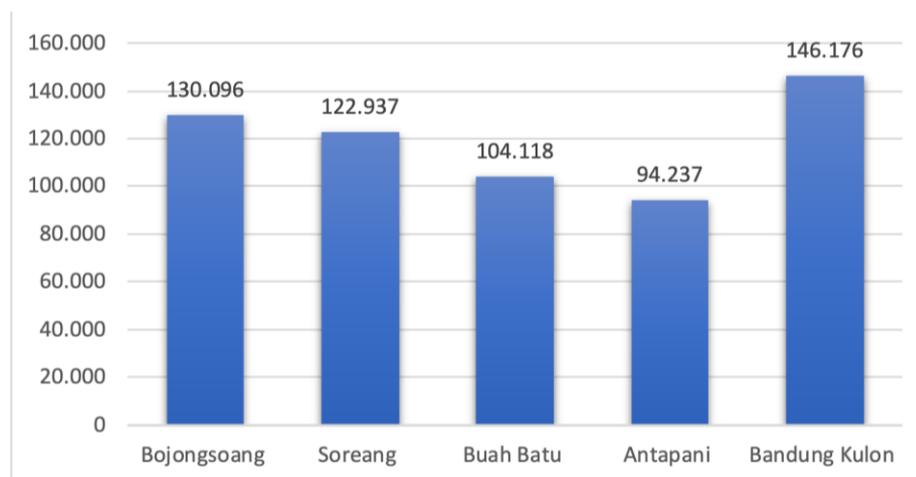
Gambar 1. 4 Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia Tahun 2022

Sumber: *goodstats.id* (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1.4 terlihat bahwa perusahaan *fast food* yang menjadi favorit anak muda di Indonesia tahun 2022 adalah Mc Donald's yaitu dengan persentase sebesar 46,6%, lalu di posisi kedua ada KFC dengan persentase sebesar 30,7%, diposisi ketiga ada Richeese Factory dengan persentase 9,8%, diposisi keempat ada Burger King dengan persentase 5% dan diposisi ke kelima ada lainnya dengan persentase 7,9%. Kategori terakhir yaitu lainnya merupakan restoran cepat saji yang ada di Indonesia yang lain termasuk CFC. CFC sendiri sudah menentukan target yang ingin dicapainya yaitu mampu menempati posisi sebagai restoran Internasional dengan produk yang memiliki cita rasa Internasional dan higienis yang mana tujuannya tentu dapat meningkatkan hasil penjualannya. Namun target yang sudah ditentukan oleh perusahaan itu sendiri masih belum bisa tercapai, hal ini bisa jadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. CFC dipilih sebagai objek pada penelitian ini karena menurut sumber dari lokalindokerenupj.com (2019), pada tahun 2018 dan 2019 CFC mendapatkan beberapa penghargaan yang cukup bergengsi diantaranya, Indonesia Digital Popular Award 2018, Anugerah Brand Indonesia, dan No.1 Franchise Choice Award 2019. Meskipun CFC mendapatkan banyak penghargaan di tahun 2018 dan 2019 namun ternyata di tahun 2020 CFC tidak bisa mempertahankan penghargaan tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa faktor, salah satunya yang diakibatkan

oleh Pandemi Covid-19 yang terjadi. Pada tahun 2019 dikutip dari (Idnfinancial.com) Pandemi Covid-19 membuat perseroan harus menutup 161 gerai di berbagai mall dan pusat perbelanjaan lainnya sampai dengan agustus 2020 kemarin Kian Kun juga menyebutkan ada 1.220 karyawan perseroan yang telah terkena pemotongan gaji bulanan. Hal ini dilakukan perusahaan guna menekan biaya operasional.

Setelah perusahaan mengidentifikasi dan mengklasifikasi segmen pasar, tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah menetapkan pasar sasaran atau targeting. Targeting atau pasar sasaran adalah suatu kegiatan di mana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat melakukan target pasar tertentu (Ali dan Ifa, 2019). Alasan penulis memilih lokasi CFC Bojongsoang tersebut karena beberapa alasan. Alasan pertama karena target pasar utama CFC sendiri yaitu keluarga dan kalangan masyarakat menengah keatas, sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan kualitas pelayanan yang mampu mempunyai nilai yang lebih. Terlihat dari data jumlah penduduk Kabupaten Bandung pada gambar 1.5, Bojongsoang sendiri memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Bandung Kulon. Harapannya adalah dengan membuka cabang di daerah yang memiliki padat penduduk, peluang masyarakat untuk melirik hingga membeli produknya akan meningkat.



Gambar 1. 5 Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Kabupaten Bandung

Sumber : Bandungkab.bps.go.id (2021)

Dari data diatas menunjukkan bahwa penduduk kabupaten Bandung yang paling banyak populusnya berada di daerah Bandung Kulon, yang kedua berada pada Bojongsoang, yang ketiga berada di Soreang, yang keempat berada pada Buah Batu

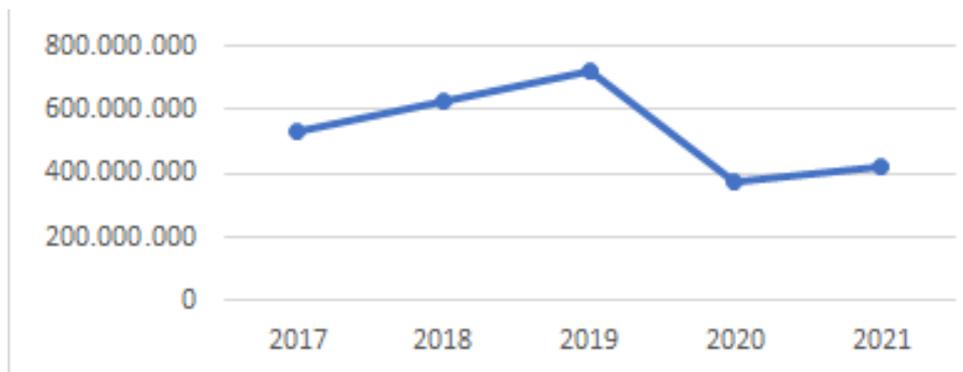
dan yang terakhir berada pada Antapani. Dari ke lima kabupaten ini yang memiliki cabang CFC berada di Bojongsoang, yang dimana penduduk terpadat kedua setelah Bandung Kulon. Maka dari itu penulis memilih cabang CFC di Bojongsoang yang dimana menduduki tingkat kedua populasi terbanyak di daerah Kabupaten Bandung.



Gambar 1. 6 Grafik Jumlah pengunjung

Sumber: CFC cabang Bojongsoang (2023)

Dari data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2021 cfc sudah mulai stabil penjualannya tetapi masih belum bisa mencapai target. Pada tahun selanjutnya yaitu 2022 cfc mengalami penurunan penjualan. Penjualan perusahaan dan jumlah pengunjung mengalami fluktuatif selam periode 2021. Fluktuatif ini terjadi pada setiap bulannya. Dari perkembangan penjualannya hanya 2 bulan yang mengalami kenaikan pada tahun 2021 dan 2022. CFC cabang bojongsoang juga mengalami penurunan yang drastis pada beberapa bulan seperti pada bulan juni ke juli dan agustus ke september pada tahun 2022. Tidak tercapainya target penjualan, salah satunya dapat dipengaruhi oleh Fluktuatif jumlah pengunjung Pada CFC cabang Bojongsoang. Berbicara mengenai pendapatan CFC sendiri di tahun 2017 menghasilkan sebesar Rp. 536.443.761, lalu di tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi Rp. 622.810.129, kemudian meningkat kembali ditahun 2019 menjadi Rp. 720.999.329, namun ditahun 2020 mengalami penurunan pendapatan yang cukup drastis yaitu hanyasebesar Rp. 372.583.278 dan ditahun 2021 CFC mengembalikan pendapatannyakembali dengan mengalami peningkatan sebesar 13,6% yaitu menjadi Rp. 423.068.585 seperti yang terlihat dalam gambar 1.7 berikut.



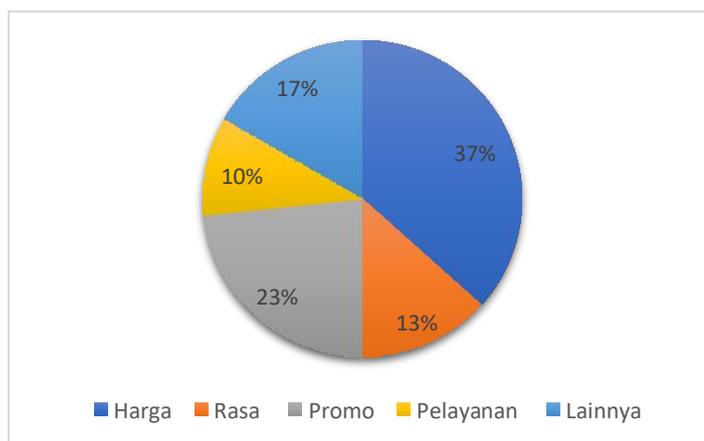
Gambar 1. 7 Laporan Penjualan Tahunan 2017-2021

Sumber : cfcindonesia.com (2022)

Didalam website terdapat laporan tahunan yang dapat dicapai yaitu adanya peningkatan pendapatan sekitar 20-25% namun realitanya hanya naik sebesar 13,6% (cfcindonesia.com). Hal ini menunjukkan meskipun penjualan atau pendapatannya meningkat, namun CFC masih belum bisa mencapai target yang diinginkan. Sehingga pendapatan yang dihasilkan menjadi tidak maksimal, dikarenakan jumlah penjualan masih berada di bawah target, tentunya jumlah pembelian di CFC pun masih berada di bawah target. Untuk mengatasi masalah tersebut, usaha yang sudah dilakukan oleh CFC yaitu dengan memberikan promo-promo melalui platform online delivery yang semakin beragam dan kompetitif, selain itu CFC juga meluncurkan paket-paket khusus tematik yang berbeda-beda setiap bulannya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

Hal ini terjadi karena adanya beberapa hal yang perlu ditingkatkan sehingga dapat mempengaruhi aktivitas keputusan pembelian konsumen, diantaranya dapat dilihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, tempat yang bersih dan harga yang terjangkau (Resna, Eva dan Risma, 2022). Menarik atau tidaknya suatu produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak produk yang ditawarkan, semakin banyak besarnya keinginan konsumen untuk membeli. Namun jika hal tersebut tidak dilakukan dengan maksimal, besar kemungkinan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menjadi menurun, karena kurang puasnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta pelayanannya. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik dan tepat untuk konsumen membeli produknya (Tirta, Lisbeth, Rotinsulu, 2021).

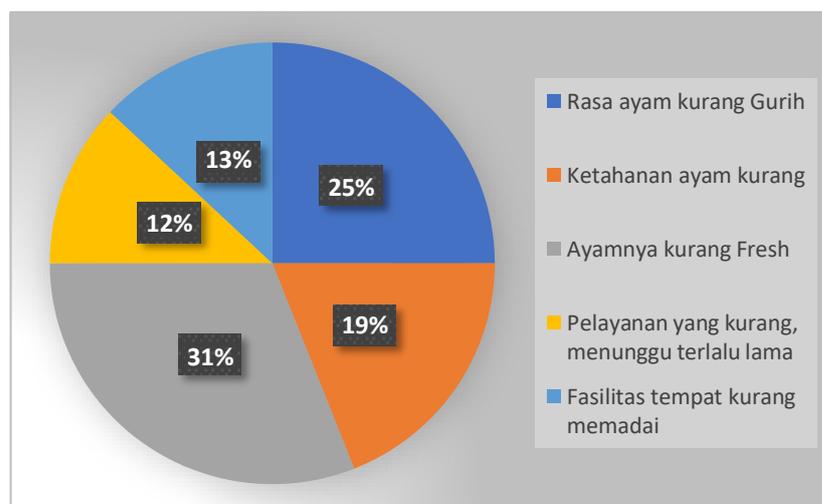
Untuk melihat mengapa masalah diatas bisa terjadi, penulis juga melakukan prasurvey mengenai kondisi dan gambaran dari keputusan pembelian konsumen di CFC (*California Fried Chicken*) kepada 30 responden yang pernah membeli CFC di Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Hasilnya adalah masih terdapat beberapa responden yang memilih CFC bukan karena kualitas produk dan kualitas layanan yang dapat terlihat dari gambar 1.7.



Gambar 1. 8 Alasan Konsumen Untuk membeli CFC Bojongsoang

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

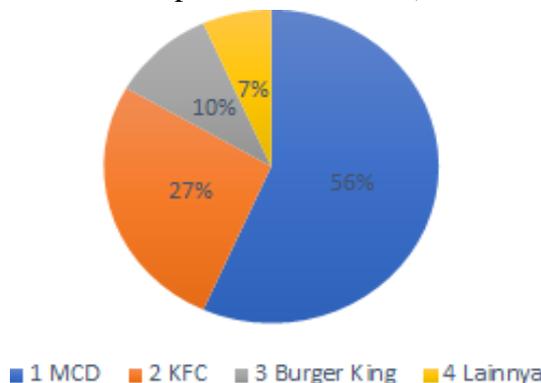
Dari hasil data prasurvey diatas menunjukkan bahwa responden memilih membeli CFC karena harganya dengan persentase sebesar 37% dan adanya promo yang diberikan oleh CFC agar mampu menarik perhatian para konsumen untuk membeli dengan persentase 23%. Sisanya responden membeli CFC karena rasanya dengan persentase sebesar 13% dan yang memilih karena pelayanannya sebanyak 10%. Dapat disimpulkan bahwa 11 dari 30 responden membeli CFC karena harga yang terjangkau sehingga menarik konsumen untuk membeli. Kemudian dilakukan survey lanjutan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli CFC karena harga dan layanannya.



Gambar 1. 9 Keluhan Konsumen CFC Bojongsong

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan survey lanjutan pada gambar 1.8, hasilnya menunjukkan 7 dari 30 responden merasa CFC masih belum maksimal dari segi rasa dan juga pelayanannya. Hal ini disebabkan karena ayam yang kurang fresh, rasa ayam yang kurang gurih, dan ketahanan ayam untuk dimakan keesokan harinya kurang. Selain itu fasilitas tempat yang kurang memadai dan pelayanan yang lama. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Tirta, Lisbeth, Rotinsulu, 202). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen (Tirta, Lisbeth, Rotinsulu, 2021).



Gambar 1. 10 Restoran yang Pernah dibeli selain CFC Bojongsong

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil prasurvey dalam gambar 1.9, responden membeli *fastfood* selain CFC dengan pemilihan terbesar yaitu Mc'donald dengan persentase 56%, yang kedua ada KFC dengan persentase 27%, yang ketiga ada BurgerKing dengan persentase 10% dan persentase 7% responden memilih lainnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika CFC tidak dapat mengevaluasi dan menangani keluhan konsumen khususnya dalam hal rasa dan pelayanannya, maka konsumen berpeluang besar akan memilih untuk membeli *fastfood* di perusahaan pesaing salah satunya Mc'donald.

Jika hal ini terjadi terus menerus, CFC tidak akan mampu mencapai visi dan target yang sudah ditentukan. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Natasha Grandhis di tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda" dimana hasilnya adalah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian terdahulu ini memperkuat penelitian yang sedang diteliti berdasarkan data dan fakta yang telah di uraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada CFC Bojongsoang Kabupaten Bandung**".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk CFC di Bojongsoang Kabupaten Bandung ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan CFC di Bojongsoang Kabupaten Bandung ?
3. Bagaimana keputusan pembelian CFC di Bojongsoang Kabupaten Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian CFC di Bojongsoang Kabupaten Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CFC di Bojongsoang Kabupaten Bandung ?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CFC di Bojongsoang Kabupaten Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk CFC Bojongsoang Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan CFC Bojongsoang Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian CFC Bojongsoang Kabupaten Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian CFC Bojongsoang Kabupaten Bandung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CFC Bojongsoang Kabupaten Bandung.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CFC Bojongsoang Kabupaten Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan maka diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan, seperti :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini akan membantu peneliti untuk meningkatkan pemahaman ilmiah di bidang strategi pemasaran, terutama dibidang kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber masukan bagi perusahaan khususnya dalam pengembangan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar tercipta keputusan pembelian yang meningkat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 8 bulan dimulai dari bulan November tahun 2022 hingga bulan Juli tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dibuat untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui pembahasan apa saja yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun sistematika penelitian

pada laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori – teori yang memuat tentang Brand Ambassador, minat beli dan sikap iklan yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan mengenai pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran menjelaskan mengenai keseluruhan pembahasan yang di dapatkan peneliti dan saran yang diberikan peneliti yang diharapkan menjadi masukan bagi pihak – pihak yang bersangkutan.