

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingginya persaingan usaha pada zaman ini sangat menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya ke arah yang diinginkan para konsumen dengan mengurangi sekecil-kecilnya kerugian karena ditinggalkan konsumen. Para pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai target yang diinginkan. Setiap pengusaha dituntut untuk mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelaku usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar dengan sasaran yang semakin terfokus terhadap daya minat konsumen pada suatu produk.

Minat beli merupakan segala minat beli yang dapat mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.² Secara hakikat minat beli konsumen merupakan aspek yang penting dalam sebuah produksi, karena minat merupakan kesukaan (kecenderungan) kepada sesuatu.³ Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar maupun dari dalam dirinya.⁴ Tanggapan dan rangsangan pada pembelian yaitu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Produk

² Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumsi Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Mitra Abisatya, 2020), hal. 49

³ W.J.S Poerwadamita. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), Edisi III, hal. 769.

⁴ Saida Zainurossalima ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020). Hal. 48.

merupakan titik pusat pada kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.⁵ Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karena konsumenlah yang memutuskan apakah iya akan membeli atau tidak jasa atau barang yang ditawarkan.⁶ Keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa besar pengaruh pemasaran terhadap suatu produk, sehingga produsen perlu mengetahui perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu minat beli yang ada pada konsumen harus ditingkatkan supaya menjadi pendorong daya beli konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Strategi pemasar dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.⁷ Strategi pemasaran (Bauran Pemasaran) menurut Kotler dan Amastrong adalah alat pemasar yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Dari

⁵ *Ibid*, hal. 47

⁶ *Ibid*, hal.49

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta, 2014), hal. 169

variabel tersebut dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya, yang terdiri dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu; produk, harga, promosi, dan lokasi.⁸

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.⁹ Produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.¹⁰ Oleh sebab itu perusahaan harus memastikan mempunyai jenis produk yang tepat dan sesuai dngan kebutuhan pasar yang menjadi tujuan. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan tingkat kualitas produk yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya.¹¹

Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan.¹² Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh

⁸Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strrategi*, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal. 38.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 199

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, Cetakan Pertama, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media), hal.169

¹¹ *Ibid*, hal.211

¹² *Ibid*, hal. 223

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹³ Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.¹⁴

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tidak hanya mengenai lokasi fisik dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen.¹⁵ Lokasi usaha akan menentukan keberhasilan suatu usaha, dengan menentukan lokasi yang strategis dekat dengan keramaian, dan memiliki akses jalan yang mudah dijangkau oleh semua orang.

Promosi adalah konsep pemasaran dan suatu alat dari perusahaan yang dirancang untuk memperagakan nama dan kegiatan yang dipromosikan dihadapan konsumen untuk memengaruhi reaksi konsumen.¹⁶ Secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi dapat memengaruhi sikap atau perilaku seseorang agar menerima, membeli, dan merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan produk dapat dilakukan dengan promosi yaitu meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales

¹³ Syaifuddin, Silvy L. Mandey, et al., *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, (DIY: CV. Istana Agency, 2022), hal. 106

¹⁴ Arif Fakhrudin, Maria Valeria R, et.al, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish,2022), hal.15

¹⁵ Syaifuddin, Silvy L. Mandey, et. al, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, (DIY: CV. Istana Agency, 2022), hal.109

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), hal. 231.

promosi), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran dari mulut-kemulut seperti seminar agar menghasilkan komunikasi yang baik seperti menceritakan kelebihan produk dan bisa membujuk calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Susu kedelai merupakan minuman sehat hasil dari pengolahan kedelai. Susu kedelai merupakan minuman olahan kedelai yang disukai masyarakat yang dianggap sebagai minuman sehat karena memberikan banyak manfaat bagi kesehatan manusia. Kandungan protein susu kedelai memiliki susunan asam amino yang hampir sama dengan susu sapi, sehingga susu kedelai seringkali digunakan sebagai pengganti susu sapi bagi mereka yang alergi terhadap protein hewani.¹⁷ Susu kedelai dapat diminum baik untuk orang dewasa maupun anak-anak, dan juga bermanfaat untuk pertumbuhan jasmani anak-anak. Manfaat susu kedelai tidak kalah dibandingkan dengan manfaat susu sapi, serta diakui memiliki banyak manfaat dan dapat di buat sendiri.

Susu kedelai dapat dibuat dengan peralatan dan teknologi yang sederhana, sehingga dapat menjadi ladang usaha seperti industri rumah tangga. Industri rumah tangga yang memproduksi susu kedelai sudah bermunculan. Banyaknya permintaan terhadap susu kedelai tersebut akhirnya memicu masyarakat untuk berbisnis dibidang industri rumahan, khususnya di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung. Salah satu

¹⁷ Juliawati, Ilya Purwani, et.al., *Teknik Pembuatan Susu Kedelai*. (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.2 No. 2, 2022), hal.304.

industri susu kedelai yang terkenal di Kecamatan Pakel yaitu Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi yang berada di Desa Duwet Kecamatan Pakel. Berikut merupakan data jumlah industri susu kedelai di Kecamatan Pakel:

Tabel 1.1
Nama Industri Rumahan
Susu Kedelai Kecamatan Pakel

No	Nama Industri
1	Susu Kedelai “ONNY”
2	Soya Bean Milk “NONI’Z”
3	Susu Kedelai “SI SRI”
4	Sari Kedelai “MURNI”

Dilihat dari tabel 1.1 persaingan pada bisnis industri susu kedelai ini semakin ketat, dilihat dari munculnya industri-industri baru baik yang ada di Kecamatan Pakel maupun di luar kecamatan Pakel. Hal ini menandakan bahwa industri Susu Kedelai banyak diminati oleh masyarakat, sehingga para pesaing harus siap bersaing di pasar industri baik dari skala kecil maupun skala besar.

Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi terletak di Desa Duwet, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi berdiri sejak tahun 2015 dan masih berlangsung sampai sekarang. Sudah sekitar 8 tahun Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi berjalan. Pengolahan produk susu kedelai “onny” masih menggunakan alat-alat tradisional, seperti dalam pengemasan produk masih dilakukan oleh karyawan, sehingga proses pengemasan produk membutuhkan waktu yang lama. Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi di jual di beberapa

tempat seperti pasar ngentrong, pasar campurdarat, pasar Ngrance, pasar gempolan, dan pasar kamulan. Selain di jual di pasar Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi juga menerima pesanan seperti, pesanan posyandu, acara istighosah, dan lain-lain.

Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi untuk menarik minat beli konsumen agar membeli produk tersebut yaitu dengan menyediakan variasi produk, ketahanan , dan cita rasa produk. Produk susu kedelai “Onny” Ibu Dewi menyediakan variasi rasa dan ukuran produk yang berbeda sehingga dapat menarik daya beli konsumen. Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi masih dilakukan oleh tenaga kerja karyawan, belum menggunakan alat mesin modern sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk jumlah produk yang banyak.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh harga suatu produk, harga yang diterapkan Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi ini sama dengan harga pesaing, namun dalam pembelian produk jumlah banyak produsen memberikan diskon atau bonus kepada konsumen. Sehingga membuat konsumen menjadikan Produk Susu Kedelai ‘Onny” Ibu Dewi ini pilihan utama ketika akan membeli susu kedelai dipasaran.

Lokas Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi dapat dikatakan strategis. Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi berlokasi di pasar-pasar seperti pasar ngentrong, pasar campurdarat, pasar ngrance, pasar gempolan, dan pasar kamulan sebagai pusat pembelanjaan masyarakat. Lokasi Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi selain tempat yang

strategis pasar ini juga mudah diakses oleh kendaraan dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Promosi juga merupakan salah satu yang memengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi dengan melalui pengenalan dan penawaran produk melalui media sosial maupun promosi secara langsung. Promosi yang dilakukan di media sosial masih menggunakan media whatsapp saja, sehingga produk ini belum dikenal oleh masyarakat luas, hal ini perlu diperhatikan oleh Ibu Dewi agar dapat mengembangkan pemasaran produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi perlu mempertahankan minat beli konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya karena munculnya pesaing yang semakin banyak. Banyaknya pesaing penjualan produk yang dihasilkan masih terbilang fluktuatif, yang mana terjadi peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi maka dapat disajikan tabel penjualan selama 7 bulan terakhir.

Tabel 1.2
Data Penjualan Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi
Bulan September 2022 – Maret 2023

Bulan	Jumlah Penjualan Produk
September 2022	119.580
Oktober 2022	117.500
November 2022	117.500
Desember 2022	118.880
Januari 2023	117.995
Februari 2023	120.115
Maret 2023	119.855

Sumber: *Data Industri Susu Kedelai "Onny"*

Peneliti sebelumnya yang membahas tentang produk, harga, lokasi, dan promosi pada minat beli konsumen dilakukan oleh Abdul Latief (2018) Yang berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen warung wedang jahe. Berdasarkan dari penelitian tersebut, hal yang membedakan dari penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian dimana objek penelitiannya adalah warung wedang jahe dan lokasinya berada di Kota Langsa.

Peneliti mengambil obyek Produk Susu Kedelai "Onny" Ibu Dewi karena banyaknya usaha industri yang sejenis, Produk Susu Kedelai "Onny" Ibu Dewi ini mampu mempertahankan usaha bisnisnya yang didirikan pada tahun 2015 dan berlangsung sampai saat ini dengan menerapkan strategi pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk Susu Kedelai "Onny" Ibu Dewi memiliki juga varian rasa produk yang tidak dimiliki oleh produk lain, yaitu varian sara tawar yang banyak diminati konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Sehingga peneliti bermaksud mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli**

Konsumen Pada Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi. (Studi Kasus Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi Kecamatan Pakel).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini terfokus pada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi. (Studi Kasus Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi Kecamatan Pakel).

1. Banyaknya persaingan dari berbagai pesaing usaha sejenis yang membuat daya saing menignkat.
2. Proses pengolahan produk yang masih menggunakan alat-alat tradisional dan dilakukan oleh karyawan, sehingga dalam menghasilkan produk dalam jumlah banyak membutuhkan waktu yang lama.
3. Harga yang ditetapkan sama dengan harga pesaing, namun pembelian produk dalam jumlah banyak produsen memberikan diskon atau bonus kepada konsumen.
4. Lokasi pemasaran yang tepat sasaran, strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen
5. Promosi yang dilakukan melalui media social masih menggunakan whatsapp saja, oleh karena itu produk ini kurang diketahui oleh masyarakat luas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi?
5. Apakah produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi pengembangan pengetahuan terutama mengenai minat beli konsumen.

2. Secara praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan sebagai bahan pertimbangan kepada produksi Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi dalam menentukan kebijakan diwaktu yang akan datang khususnya dalam strategi pemasaran.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terhadap penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran yang sudah ada dan sebagai rujukan ilmu pengetahuan terhadap strategi pemasaran yang sudah diperoleh.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa dan menjadikan referensi bacaan yang menambah wawasan serta informasi.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti diharapkan untuk mengkonfirmasi tujuan peneliti di atas yaitu pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi. Agar tidak membingungkan pembaca maka peneliti membuat ruang lingkup dan keterbatasan penelitian pada Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi.

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian yaitu batasan yang memudahkan untuk dilaksanakannya suatu penelitian agar efektif dan efisien yang berguna untuk memisahkan aspek tertentu dalam objek. Ruang lingkup dan keterbatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang meluas dari tema penelitian ini. Adapun variabel yang dikaji dan diteliti dalam penelitian ini yaitu difokuskan pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4), sedangkan untuk variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini baik dari segi keterbatasan biaya dan waktu sehingga pengambilan sampel di produksi Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi terbatas.
- b. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dimana dalam pengambilan datanya dengan angket.
- c. Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi untuk konsumen produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul penelitian ini maka perlu adanya penegasan istilah agar lebih jelas dan terarahnya penelitian:

1. Definisi Konseptual

- a. Produk merupakan barang atau jasa yang di hasilkan untuk digunakan konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.¹⁸
- b. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan.¹⁹.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 199.

¹⁹ *Ibid*, hal. 223

- c. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tidak hanya mengenai lokasi fisik dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen.²⁰
- d. Promosi adalah konsep pemasaran dan suatu alat dari perusahaan yang dirancang untuk memperagakan nama dan kegiatan yang dipromosikan dihadapan konsumen untuk memengaruhi reaksi konsumen.²¹
- e. Minat beli dapat diartikan segala minat beli yang dapat mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.²²

2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Produk Susu Kedelai “Onny” Ibu Dewi. Variabel bebas terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya minat beli konsumen.

²⁰ Syaifuddin, Silvy L. Mandey, et.al, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, (DIY: CV. Istana Agency, 2022), hal.109

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), hal. 231.

²² Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organic Melalui Ecommerce*, (Mitra Abisatya, 2020), hal. 49.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam penulisan adalah untuk memudahkan pembahasan dalam penulisan. Sistematika dalam penulisan ini sebagaiberikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat hal-hal pokok dalam penelitian yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, variabel kedua, dan seterusnya. Menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan peneliti.

E. BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas jawaban dari hipotesis yang sudah diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah dari hipotesis yang diteliti.

F. BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.