

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Starbucks Coffee merupakan sebuah merek yang berasal dari Amerika Serikat. Sebuah kedai kopi yang pertama kali didirikan di Seattle, USA. Starbucks Coffee dikenal sebagai tempat bersantai dan tempat untuk bersosialisasi bagi masyarakat urban Amerika Serikat. Nama Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick dengan logonya yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Siren. Starbucks Coffee didirikan pertama kali pada tahun 1971 oleh 3 orang, yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker. Pada tahun 1982 Howard Schultz mulai bergabung, saat itu Starbucks Coffee telah menjadi pengecer biji kopi local yang cukup ternama dan dihormati oleh warga sekitar Seattle. Perjalanan bisnis Howard ke Italia membuka matanya mengenai kekayaan tradisi meminum *espresso* di sana. Hal tersebutlah yang membuat Howard Schults memiliki visi untuk mengembangkan tradisi minum espresso di Seattle (Starbucks, 2017).



Gambar 1.1 Logo Starbucks Coffee

Sumber: Starbucks, 2017

Starbucks experience merupakan sebuah pengalaman yang tidak hanya sekedar minum kopi di gerai Starbucks. Starbucks memberikan pengalaman minum kopi yang berbeda dari gerai kopi lainnya. Dari orang – orang yang ramah yang berada di gerai sampai musik – musik yang hanya bisa didengarkan ketika berada di gerai Starbucks. Disitulah istilah Starbucks experience muncul. Sebagai tambahan, selain kopi yang berkualitas Starbucks juga menyediakan minuman – minuman seperti the Tazo (teh celup premium), *pastries*, dan pada pasar tertentu salad dan *sandwich* yang berkualitas tinggi. *Merchandise* Starbucks termasuk mesin pembuat *espresso* dan kopi eksklusif, permen dan coklat unik, dan barang – barang lainnya yang bergubungan dengan kopi dan the (Starbucks, 2017).

Penjabaran diatas merupakan Starbucks Coffee secara global. Sedangkan di Indonesia sendiri, PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Adi Perkasa Tbk adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee Indonesia. Starbucks Coffee Indonesia membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia, 17 Mei 2002. Lisensi Starbucks yang dipegang PT. Sari Coffee Indonesia dapat dicabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat – syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan, dan pelatihan pegawai – pegawai yang bekerja di Starbucks (Starbucks, 2017).

Menurut Cottan, Sejak merambah pasar Indonesia pada 2002, jumlah gerai Starbucks terus meningkat. Bahkan, di sejumlah stasiun kereta api, gerai kopi yang terbulang mahal itu tetap eksis dan ramai dikunjungi. “Banyak yang mengira tiga gerai yang kami buka di tiga stasiun kereta akan sepi pembeli, ternyata banyak yang berkunjung sambil menunggu kereta penuh dan menikmati makanan, minuman, dan *Wi-Fi* yang disediakan (CNN Indonesia, 2015). Hingga tahun 2016, telah tercatat sebanyak 248 gerai Starbucks yang tersebar di kota – kota besar di Indonesia antara

lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Semarang, Palembang, Tangerang, Solo, Cirebon, Bali, dan kota lainnya. Berikut ini merupakan grafik perkembangan jumlah gerai Starbucks di Indonesia sejak tahun 2010 – 2016 (Beritagar, 2016):



Gambar 1.2 Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia

Sumber : www.lokadata.beritagar.id

1.2 Latar Belakang

Isu mengenai *global warming* atau pemanasan global semakin lama semakin menggepokkan. Setiap harinya para ilmuwan selalu membagikan data tentang bagaimana kondisi cuaca berubah di beberapa negara di dunia, salah satunya tentang lebih cepatnya musim semi menghampiri negara tertentu, juga tentang bagaimana es di kutub semakin lama mencair. Indonesia yang merupakan salah satu negara yang terletak di wilayah khatulistiwa juga tak bisa lepas dari dampak pemanasan global ini. Terlebih lagi karena beberapa kali Indonesia disebut – sebut sebagai penyumbang semakin parahnyanya kasus tersebut (Boombastis, 2017).

Pemerintah mendorong pelaku usaha menerapkan konsep industri ramah lingkungan yang menjadi tuntutan konsumen global (Industri, 2017). Industri hijau

merupakan industri yang dalam proses produksinya mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu meyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Secara umum, industri hijau memiliki karakteristik seperti menggunakan bahan kimia yang ramah lingkungan, menerapkan konsep *reduce, recycle, reuse, dan recovery* pada proses produksi, menggunakan intensitas energi yang rendah, menggunakan intensitas air yang rendah, menggunakan SDM yang kompeten, melakukan minimasi limbah (Liputan6, 2013).

Meningkatnya kesadaran konsumen akan aspek lingkungan dari produk yang dikonsumsi akan meningkatkan permintaan produk yang telah mempertimbangkan aspek lingkungan baik di sisi produksi dan konsumsi. Aspek lingkungan pada suatu produk perlu dikomunikasikan agar konsumen mengerti aspek lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Selain itu pengkomunikasian aspek lingkungan tersebut juga dapat menjadikan nilai lebih dari suatu produk dibanding produk sejenis lainnya. Sehingga menjadi nilai tambah dan meningkatkan daya saing dipasaran (Indonesia Green Product, 2012).

Kampanye *green marketing* adalah salah satu jenis kampanye pemasaran yang memodifikasi segala hal; dalam hal memodifikasi produk, metode, atau media yang digunakan. Modifikasi lebih terhadap pelestarian lingkungan yang biasa disebut *go green*, sehingga *green marketing* adalah istilah pemasaran yang membawa ke penghijauan lingkungan dilakukan dengan cara perubahan – perubahan yang dibuat oleh perusahaan. Dengan melakukan kampanye *green marketing*, perusahaan secara otomatis menjadi unik sehingga bisa menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Berikut ini adalah daftar 5 perusahaan terbaik yang telah menerapkan *green marketing*, perusahaan berikut telah melakukan berbagai modifikasi sesuai dengan kebutuhan pasar:

Tabel 1.1 Top 5 Companies with Green Marketing Campaign

Peringkat	Perusahaan	Gerakan <i>Green Marketing</i>
1	Jamie Oliver	Jenis kampanye marketing yang dilakukan tidak hanya memodifikasi dan memperkenalkan produk hibrida yang ramah lingkungan, tetapi juga menjadi alat pendidikan yang mendidik pemirsa atau konsumen dengan gaya hidup lebih baik.
2	Toyota Prius	Mobil dengan teknologi ramah lingkungan yang dikembangkan sebagai respon terhadap keprihatinan bahwa pemanasan global disebabkan oleh tingginya karbon dioksida yang dilepaskan oleh kendaraan bermotor. Mobil ini memiliki konsep bahan bakar yang efisien, rendahnya emisi knalpot dan ramah lingkungan.
3	Timberland	Timberland adalah sebuah perusahaan yang memiliki tujuan utama untuk <i>Corporate Social Responsibility</i> , sehingga tidak mengherankan Timberland melakukan kampanye <i>Green Marketing</i> , Timberland membuat kampanye unik dengan nama <i>Earthkeeper</i> yang merekrut satu juta orang menjadi bagian dari

(bersambung)

(sambungan)

		sebuah jaringan <i>online</i> yang dirancang untuk membantu perubahan lingkungan.
4	Method Products	Method mengembangkan produk yang dapat menjamin kebersihan tapi masih mencintai alam, tanpa meninggalkan jejak yang dapat merusak lingkungan. Method melakukan <i>green marketing</i> yang fokus menawarkan produk – produk berkualitas yang tidak lebih rendah dari produk lain tetapi memiliki keuntungan untuk melestarikan lingkungan. Semua botol milik method sepenuhnya dapat di daur ulang dan terbuat dari 100% plastic daur ulang.
5	Starbucks	Starbucks selalu membawa sesuatu yang dapat menarik pelanggan, seperti salah satu kampanye yang dilakukan adalah dengan tema mendorong konsumen untuk melakukan penanaman, melukis, dan menyapu jalanan. Kampanye yang dilakukan cukup berhasil dengan banyak relawan yang menyukai gagasan Starbucks. <i>Green Marketing</i> Starbucks ini dilakukan dengan menggunakan media <i>Facebook</i> .

Sumber: *iBrand Studio, 2013*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas Starbucks Coffee menduduki peringkat ke 5 dalam survey “*Top 5 Companies with Green Marketing Campaign*” setelah sukses mendorong konsumen untuk melakukan penanaman, melukis dan menyapu jalanan. Kampanye tersebut cukup berhasil dilakukan oleh banyak relawan yang menyukai gagasan yang dikeluarkan oleh Starbucks (iBrandstudio, 2017).

Berbagai kegiatan *eco-friendly* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia cukup menarik, banyak jenis strategi yang diadopsi oleh Starbucks yang dipikir cukup unik dan sangat bermanfaat untuk pelestarian lingkungan, tidak hanya dalam produk, tetapi juga dalam hal tindakan bukti keseriusan dalam melakukan kampanye Berikut ini strategi yang telah diterapkan Starbucks:

1. Modifikasi produk

Hal pertama yang dilakukan oleh Starbucks adalah memodifikasi produk, setelah mempertimbangkan banyak sampah gelas plastik yang ia hasilkan ketika konsumen keluar dari tokonya. Starbucks mulai berpikir unruk menciptakan kemasan yang dapat didaur ulang dengan mudah. Dibawah ini dapat dilihat awal dari perubahan *packaging paper cup* yang dimulai pada tahun 1971 sampai 2009 dimana Starbucks selalu memberikan konsumennya perbaikkan untuk menjadi lebih ramah lingkungan.



Gambar 1.3 Modifikasi produk Starbucks Coffee
Sumber: iBrand Studio, 2017

2. Ikut memperingati hari bumi

Starbucks tidak pernah melewatkan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang rutin dalam rangka peringatan hari bumi. Setiap tahun tema Starbucks untuk memperingati hari bumi pun berbeda – beda.

3. Menggunakan *facebook* sebagai media kampanye

Starbucks tidak pernah berhenti melakukan update melalui akun resmi di *Facebook*, hal ini tidak mengherankan bahwa banyak konsumen mendapatkan informasi mengenai acara yang diselenggarakan oleh Starbucks melalui media ini sehingga setiap *event* dilakukan dengan tema *green campaign* cukup berhasil (iBrand Studio, 2017).

Selain kampanye *green marketing* Starbucks juga melakukan inovasi aktivitas *eco – friendly* dan mengambil beberapa langkah sistematis untuk menjawab permasalahan lingkungan, yaitu:

1. Starbucks membentuk sebuah Environmental Committee (Komite Lingkungan) untuk mencari cara yang sistematis guna mengurangi dan mendaur ulang sampah serta menyumbang upaya-upaya lingkungan masyarakat setempat.
2. Tim Hijau yang terdiri dari para manajer store dari seluruh daerah setiap tiga tahun sekali bertemu dengan manajer senior dan wakil-wakil departemen untuk mengkoordinasikan rencana-rencana kegiatan hari bumi.
3. Store sering menyelenggarakan Green Sweepes (gerakan sapu hijau) dengan mengirimkan orang-orang untuk membersihkan sampah di lingkungan mereka.
4. Starbucks mengurangi jumlah peralatan plastik yang dibuang dengan menyingkirkan sendok-sendok plastik dan pisau dari bar dan hanya memberikan hanya kepada yang memintanya.

5. Starbucks menawarkan diskon khusus kepada pelanggan yang membawa cangkir sendiri.
6. Starbucks menjual mug kepada commuter dan menyajikan minuman dengan cangkir porselin untuk pelanggan yang singgah (Shift Indonesia, 2017)

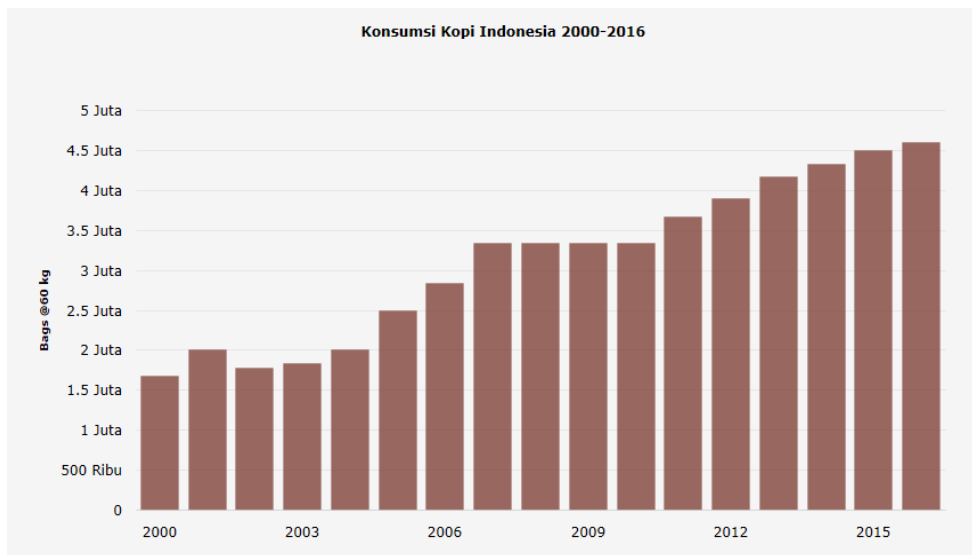
Gelas plastik untuk kopi dingin maupun kopi panas yang sekarang ini digunakan oleh produsen kopi yang sudah dikenal hampir di seluruh dunia ini, kini menggunakan kemasan ramah lingkungan. Gelas plastik tersebut terbuat dari *polylactic acid* (PLA). Tidak hanya gelasny saja, namun sedotan khas Starbucks, container, atau *box* plastic juga menggunakan bahan PLA (BisnisUKM, 2015).

Menurut Burchell dan Cook (2006) dalam Yadav (2016), konsumen mengidentifikasi komunikasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (seperti praktek – praktek ramah lingkungan) sebagai faktor kunci yang meningkatkan citra perusahaan. Selain komunikasi, pelaksanaan kegiatan *green / eco – friendly* dan peningkatan citra hijau organisasi juga memiliki dampak positif pada keseluruhan organisasi (Lynes dan Dredge, 2006 ; Yadav, 2016). Menurut Munshi dan Kurian (2005) dalam Yadav (2016) berbagai perusahaan melibatkan diri dalam kegiatan ramah lingkungan dan afiliasi organisasi lingkungan untuk mengembangkan *green image*.

Menteri perindustrian Saleh Husin mendorong pelaku industri menggunakan pola produksi yang ramah lingkungan. Alih – alih menambah beban operasi, pada jangka panjang pendekatan ini justru memacu efisiensi dan produktivitas. Praktek produksi ini juga diyakini menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan produknya. Citra perusahaan yang ramah lingkungan berpengaruh pada masyarakat termasuk konsumen (Tribunnews, 2015). Seiring kesadaran lingkungan, masyarakat semakin kritis pada praktek bisnis yang berdampak pada lingkungan dan sebaliknya semakin terbuka memberi apresiasi pada industri hijau.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri hingga mengalami

peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata – rata lebih dari 7% per tahun. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi rata – rata sebesar 685 ribu ton pertahun atau 8,9 persen dari produksi kopi dunia (Kemenperin, 2016).



Gambar 1.4 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2000 – 2016

Sumber: Databoks, 2017

Data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2000 – 2016 mengalami tren kenaikan, Pada tahun 2000, konsumsi Indonesia baru mencapai 1,68 juta bags (bungkus) @60 kg, namun pada 2016 telah mencapai 4,6 juta bags @60 kg, atau melonjak lebih dari 174%. Bahkan sejak 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016 (Databoks, 2017).

Starbucks Indonesia meraih penghargaan Top Brand Award 3 tahun terakhir ini dalam kategori *retail* dengan sub – kategori *café* kopi. Top Brand Award merupakan apresiasi merek yang dikategorikan sebagai merek teratas. Penilaian Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik

berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia. Kriteria “Top” dari Top Brand Award didasarkan pada survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Top Brand Index diformulasikan berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Variabel pertama yaitu *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen dari masing – masing kategori produk. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam perilaku pembelian konsumen sebenarnya. Ketiga variabel *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Untuk menentukan nilai dari tiga variabel tersebut, *Frontier Consulting Group* menggunakan 3 parameter, yaitu:

1. *Top of mind awareness*, merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk.
2. *Last used*, merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian kembali.
3. *Future intention*, merek yang responden berniat untuk menggunakan atau mengkonsumsi di masa yang akan datang.

Nilai setiap parameter merek yang ada di dalam kategori tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi merek relative terhadap frekuensi dari semua merek (Top Brand Award, 2017).

CAFÉ KOPI			CAFÉ KOPI			CAFÉ KOPI		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Starbucks	47.8%	TOP	Starbucks	44.0%	TOP	Starbucks	39.5%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3%		Ngopi Doeloe	4.2%		Excellso	5.5%	
Expresso	6.4%		Excellso	2.8%		The Coffee Bean & Tea Leaf	4.5%	
Ngopi Doeloe	4.3%		Cangkir	2.4%		Ngopi Doeloe	3.2%	
Excellso	3.7%		The Coffee Bean & Tea Leaf	2.4%				
Kopi Luwak	3.4%							

Gambar 1.5 Peringkat Top Brand Award 2015 - 2017

Sumber: Top Brand Award, 2017

Pada Gambar 1.5 dapat kita lihat Top Brand Index yang diperoleh oleh Starbucks menurun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 memperoleh index sebesar 47,8%, tahun 2016 index yang diperoleh turun 3,8% menjadi 44,0%, dan pada tahun 2017 index yang diperoleh turun 4,5% menjadi sebesar 39,5%. Penurunan Top Brand Index Starbucks selama 3 tahun terakhir ini menunjukkan kemungkinan terjadinya penurunan kekuatan merek Starbucks di benak konsumen, penurunan minat pembelian konsumen di Starbucks Indonesia, dan penurunan minat pembelian kembali di masa yang akan datang (*re-purchase*). Walaupun Starbucks mengalami penurunan nilai Top Brand Index, tetapi Starbucks masih menjadi *market leader* di kategori café kopi.

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia merupakan salah satu penyumbang semakin parahnya kasus pemanasan global. Pemerintah akhirnya mendorong pelaku usaha untuk menerapkan konsep industri ramah lingkungan atau industri hijau. Starbucks Indonesia masuk dalam “*Top 5 Companies with Green Marketing Campaign*” setelah sukses mendorong konsumen untuk melakukan penanaman, melukis, dan menyapu jalanan. Starbucks Indonesia pun telah melakukan berbagai kegiatan ramah lingkungan seperti: membentuk komite lingkungan, membentuk tim hijau, menyelenggarakan *green sweeps*, mengurangi jumlah peralatan plastik, menawarkan diskon khusus, dan

menjual *tumblr* atau mug. Top brand award memberikan penghargaan kepada Starbucks Indonesia sebagai merek teratas kategori café kopi selama tiga tahun terakhir, namun terjadi penurunan top brand index yang diperoleh oleh Starbucks Indonesia dari tahun ke tahun. Penurunan ini menunjukkan kemungkinan terjadinya penurunan kekuatan merek Starbucks di benak konsumen, penurunan minat pembelian konsumen di Starbucks Indonesia, dan penurunan minat pembelian kembali di masa yang akan datang.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *green / eco – friendly activities*, *corporate communication*, dan *green image* pada Starbucks Indonesia?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *corporate image* pada Starbucks Indonesia?
3. Berapa besar pengaruh *Green / eco – friendly activities* terhadap *corporate image* Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan?
4. Berapa besar pengaruh *corporate communication* terhadap *corporate image* Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan?
5. Berapa besar pengaruh *green image* terhadap *corporate image* Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan?
6. Berapa besar pengaruh *corporate image* terhadap *intention to re-purchase* konsumen Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan?
7. Berapa besar pengaruh *green / eco – friendly activities*, *corporate communication*, dan *green image* terhadap *corporate image* Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *green / eco – friendly activities, corporate communication*, dan *green image* pada Starbucks Indonesia.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *corporate image* pada Starbucks Indonesia.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Green / eco – friendly activities* terhadap *corporate image* Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *corporate communication* terhadap *corporate image* Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *green image* terhadap *corporate image* Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *corporate image* terhadap *intention to re-purchase* konsumen Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan.
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *green / eco – friendly activities, corporate communication*, dan *green image* terhadap *corporate image* Starbucks Indonesia dan apakah berpengaruh positif dan signifikan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diambil ilmu baru yang dipelajari dari perusahaan yang diteliti, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh *green marketing* dalam membangun *corporate image* pada Starbucks

Indonesia. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan – keputusan pemasaran mengenai penerapan *green marketing* pada Starbucks Indonesia dalam membangun *corporate image* dan dampaknya bagi *intention to re-purchase* konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, diperlukan batasan – batasan agar lingkup permasalahan tidak akan meluas dan pembahasan lebih fokus dan terarah.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Batasan penelitian dalam penulisan ini adalah hanya pada Starbucks Indonesia. Maka peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* yang disebarakan kepada konsumen Starbucks Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan Proposal Tugas Akhir

Sistematika penulisan proposal tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori – teori yang berkaitan dengan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dikemukakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, skala pengukuran tahapan penelitian, populasi dan sampel, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian untuk menuju suatu jawaban.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan atau dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.