

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK
PROMOSI, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas
Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RILLA YOLANDA

NIM. 12010113120003

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rilla Yolanda

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120003

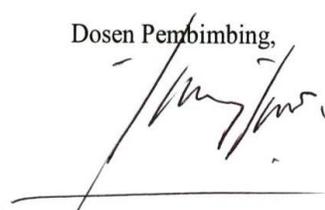
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK,
DAYA TARIK PROMOSI DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi
Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi
FEB Universitas Diponegoro Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 6 September 2017

Dosen Pembimbing,



(Dr. Harry Soesanto, MMR)

NIP. 195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rilla Yolanda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120003
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS
PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pembelian Produk
Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB
Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: 25 September 2017

Tim Penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR.

(.....)

2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM

(.....)

3. Dr. Mahfudz, SE, MT

(.....)



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Rilla Yolanda, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang) adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut dia atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan bahwa menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,



(Rilla Yolanda)

NIM.12010113120003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

= Dear Me, I'll Make You Proud =

= Don't Waste Your Time =

= Karena tidak ada jawaban yang tepat dalam hidup. Yang ada hanya proses untuk membuat jawaban yang tepat =

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

*Mamah dan almarhum Papah yang selalu menjadi penyemangat dalam
hidupku,*

*Kakak, Abang, Adik serta Keluarga besar lainnya yang selalu memberikan
motivasi dan nasehat, serta semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan
tulisan ini.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada kosmetik wardah, dimana respondennya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013-2016. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 131 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program SmartPLS 2.0.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Faktor *brand image* merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi *brand image* suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Manfaat yang dirasakan pada produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Kata kunci : Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of perception of product quality, attractiveness of promotions, and brand ambassador against purchasing decisions with the brand image as an intervening variable.

This research was conducted to consumers who ever make a purchase in Wardah cosmetics, where the respondents in this study is the student of the Faculty of Economics and Business of the University of Diponegoro in the academic year of 2013-2016. The number of samples in this research as much as 131 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling method in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. This research uses the Partial Least Square analysis techniques, which are being estimated by the program SmartPLS 2.0.

A Summary of this research in that the perception of product quality, attractiveness of promotions, brand ambassador and brand image as an intervening variable have an effect directly and indirectly against the purchasing decisions. Brand image is the factor that most affect consumers in making purchasing decisions. So the higher the brand image of a product then the higher the purchasing decisions of consumers on such products. The perceived benefits of greatly influence consumer purchase decisions in conducting at Wardah cosmetic products.

Keyword : perception of product quality, attractiveness of the promotion, brand ambassador, brand image, and purchase decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)”. Serta shalawat serta salam selalu tercurah pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan juga selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.

2. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Harjum Muharram, S.E, M.E selaku kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan berharga.
5. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
6. Orang tua saya almarhum Papah Zulwendres, Mamah Jusmarni, Uwo Nurmailis, Kakak Nelvia Roza, Abang Dion Nifjulendo dan Dito Fernandes, serta Adik-adik saya Rike Faradilla dan Vonda Yulia Putri, dan seluruh keluarga besar lainnya, yang selalu memberikan nasehat, kepercayaan, dukungan, perhatian dan kasih sayang yang tidak ternilai dan doa yang tiada henti.
7. Sahabat-sahabat saya Auliya Putri J, Ratna Paramitha, Desi Kartika S, Marko Tatang, Rista, Zati Hanani, Sekar Astri, serta semua yang tidak disebutkan, yang telah membantu dan dengan setia memberikan dukungan, masukan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman seperjuangan dari Manajemen 2013 yang tidak bias disebutkan satu persatu, terimakasih telah berbagi pengalaman dan juga kebersamaan yang kita jalani selama ini.
9. Responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih belum sempurna dan banyak terdapat kesalahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan baik. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita dan pihak-pihak yang berkepentingan. Amin.

Semarang, 24 Agustus 2017

Penulis,



(Rilla Yolanda)

NIM. 12010113120003

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1. Manfaat Teoritis.....	21
2. Manfaat Praktis	21
1.5 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	23
2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA)	26
2.1.3 Keputusan Pembelian	28
2.1.4 Persepsi Kualitas Produk	31
2.1.5 Daya Tarik Promosi	36

2.1.6 <i>Brand Ambassador</i>	38
2.1.7 <i>Brand Image</i>	41
2.2. Pengaruh Antar Variabel	44
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i>	44
2.2.2. Pengaruh Daya Tarik Promosi dengan <i>Brand Image</i>	46
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Image</i>	48
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	49
2.2.5. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	50
2.2.6. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian.....	51
2.3 Dimensional Variabel.....	52
2.3.1 Dimensional Variabel : Persepsi Kualitas Produk.....	52
2.3.2 Dimensional Variabel : Daya Tarik Promosi.....	53
2.3.3 Dimensional Variabel : <i>Brand Ambassador</i>	54
2.3.4 Dimensional Variabel : <i>Brand Image</i>	55
Sumber: (Djarmiko & Pradana, 2016), (Wang & Sampetua Hariandja, 2016) ...	55
2.3.5 Dimensional Variabel : Keputusan Pembelian	55
2.4 Penelitian Terdahulu.....	56
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	61
2.6 Hipotesis Penelitian.....	62
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Jenis dan Sumber Data	63
3.1.1 Jenis Data.....	63
3.1.2 Data Primer	63
3.1.3 Data Sekunder.....	64
3.2 Definisi Operasional.....	64
3.3 Populasi dan Sampel	67
3.4 Metode Pengumpulan Data	69
3.4.1 Analisis Kuantitatif.....	70

4.3.4.1 R-Square.....	102
4.3.4.2 Pengujian Hipotesis.....	103
4.3.4.2.1 Metode Pengujian <i>Bootstrap</i>	104
4.3.4.2.2 Metode Pengujian Sobel.....	106
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	109
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	111
5.2 Implikasi Teoritis	113
5.3 Implikasi Manajerial.....	117
5.4 Keterbatasan Penelitian	122
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kinerja Industri Bahan Kosmetik dan Kosmetik, Termasuk Pasta Gigi	4
Tabel 1.2 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2015	10
Tabel 1.3 Produk Lipstick.....	13
Tabel 1.4 Produk Foundation.....	13
Tabel 1.5 Produk Blush On.....	13
Tabel 1.6 Data Indonesia Best Brand Index Tahun 2015-2016.....	16
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	57
Tabel 3.1 Definisi Operasional	65
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	78
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas Produk	85
Tabel 4.4 Angka Indeks Daya Tarik Promosi.....	86
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Daya Tarik Promosi	87
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Brand Ambassador</i>	88
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Brand Ambassador</i>	89
Tabel 4.8 Angka Indeks <i>Brand Image</i>	90
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks <i>Brand Image</i>	91
Tabel 4.10 Angka Indeks Keputusan Pembelian	92
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor</i> dari <i>Outer Loadings</i>	97
Tabel 4.13 Nilai <i>Discriminant Validity</i> dari <i>Cross Loading</i>	99
Tabel 4.14 Nilai AVE	100
Tabel 4.15 Nilai Composite Reliability	101
Tabel 4.16 R-Square.....	103

Tabel 4.17 Tabel Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)	104
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	114
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
Gambar 2.2 Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	27
Gambar 2.3 Dimensi Variabel Persepsi Kualitas Produk	52
Gambar 2.4 Dimensi Variabel Daya Tarik Promosi	53
Gambar 2.5 Dimensi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	54
Gambar 2.6 Dimensi Variabel <i>Brand Image</i>	55
Gambar 2.7 Dimensi Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	61
Gambar 4.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Studi	79
Gambar 4.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	80
Sumber: Data primer yang diolah, 2017	80
Gambar 4.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	81
Gambar 4.4 Diagram Path <i>Outer Model</i>	96
Gambar 4.5 Diagram Path <i>Inner Model</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	128
LAMPIRAN B TABULASI DATA	138
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i>	144
LAMPIRAN D HASIL ANALISIS <i>PARTIAL LEAST SQUARE</i>	168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin kuat saat ini serta semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan, menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Maka setiap perusahaan perlu menciptakan kekuatan dalam produk yang diproduksi, sehingga banyak produsen terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya. Menurut (Kotler & Keller, 2009), kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan manusia akan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Selain itu manusia juga memiliki kebutuhan akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Agar dapat memenangkan suatu pasar yang kompetitif pelaku bisnis harus dapat melakukan sesuatu yang lebih baik daripada pesaingnya. Dengan memberikan suatu yang penting kepada pelanggan, guna untuk membuat penjualan berupa produk yang lebih baik, atau harga yang lebih rendah ataupun pelayanan yang lebih baik, atau apa saja yang berhubungan dengan pelanggan. Sehingga perusahaan harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumen saat ini, dengan dapat mengerti perilaku

konsumen akan menjadi kunci keberhasilan untuk perusahaan dalam menyusun dan merencanakan strategi pemasaran yang paling tepat bagi perusahaan.

Perkembangan dinamika usaha yang semakin menantang, membuat para pelaku bisnis harus dapat menghadapi tantangan pasar, serta memanfaatkan tantangan tersebut menjadi suatu peluang guna untuk terus dapat bertahan dimasa yang akan datang. Produk yang sukses dipasar adalah produk yang mampu mempertahankan pelanggan yang ada serta mampu untuk terus memperluas pangsa pasar dan jumlah pelanggan.

Kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu manusia pastilah berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai macam jenis kosmetika. Khususnya pada wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik. Bagi seorang wanita untuk tampil menarik khususnya di kecantikan itu sangat penting sehingga para wanita akan selalu melakukan berbagai usaha agar penampilan mereka terlihat lebih cantik dan menarik dari yang lain, salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum hawa yaitu wanita.

Sehingga konsumen harus dapat selektif dalam pemilihan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, mengingat banyak produk kosmetik mengandung bahan-bahan kimia yang terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit setiap orang.

Saat ini telah banyak macam jenis produk kosmetik yang tersebar luas dipasar mulai dari bedak, blush on, lipstick, body lotion, foundation, deodorant dan masih banyak jenis produk kosmetik dengan berbagai macam merk yang memenuhi akan kebutuhan para konsumennya. Persatuan Perusahaan Kosmetik di Indonesia, memperkirakan pada tahun-tahun kedepannya penjualan kosmetik akan naik sekitar 15% dari penjualan pada tahun 2012. Hal ini diperkuat dengan meningkatnya permintaan khususnya untuk konsumen kalangan menengah sehingga akan menjadikan peluang untuk perusahaan dalam memanfaatkan keadaan tersebut. Serta saat ini pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh penggunaan kosmetik bagi kaum pria.

Dari data Kementerian Perindustrian bahwa Perkembangan Kinerja Industri Bahan Kosmetik dan Kosmetik Termasuk Pasta Gigi, menjelaskan bahwa dari tahun 2011 sampai 2013 jumlah unit usaha dalam perkembangan Kinerja Industri Kosmetik selalu mengalami kenaikan, yaitu sebanyak 69 unit ditahun 2011, 71 unit di tahun 2012, dan pada tahun 2013 sebanyak 88 unit usaha. Perkembangan kinerja industri bahan kosmetik dan kosmetik termasuk pasta gigi, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Kinerja Industri Bahan Kosmetik dan Kosmetik,
Termasuk Pasta Gigi

Indikator	2011	2012	2013
Jumlah Unit Usaha (Unit)	69	71	88
Nilai Produksi (Ribuan Rp)	10,115,072,949	5,734,429,585	10,229,291,691
Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	23,126	17,352	19,820
Nilai Input (Ribuan Rp)	5,554,289,023	2,021,348,293	4,710,035,836
Nilai Output (Ribuan Rp)	12,146,653,459	5,819,701,647	10,535,277,849
Nilai Tambah (Ribuan Rp)	6,592,364,436	3,798,353,354	5,825,242,013

Sumber: BPS, Diolah Pusdatin Kementerian Perindustrian, 2017

Saat ini semakin kuatnya persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk selalu dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya. Menciptakan berbagai macam produk yang dapat menjadi alternatif bagi para konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

Setiap perusahaan akan berusaha agar strategi pemasaran yang mereka terapkan dapat menjangkau sasaran tujuan yang seefektif mungkin dengan menyusun dan mendesain strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Setiap strategi dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dapat mendukung tujuan perusahaan yaitu dengan strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam strategi produk, salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu menciptakan brand yang kuat dari produk. Dalam memutuskan pembelian, brand menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. Brand tidak hanya sebagai identitas tambahan dari sebuah produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau nilai kepercayaan dari produsen ke konsumen dengan menjamin sebuah produk akan dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen pada suatu produk. *Brand image* mencerminkan tentang suatu produk, yang menjadi salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengonsumsi produk tersebut. Proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan pemecahan masalah oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang hendak mereka beli.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya, mereka mungkin akan melewati atau membalik beberapa tahap sebelum melakukan pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian diarahkan pada pemilihan alternatif terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler (2008), ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain untuk mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan membawa pengaruh baik untuk pertumbuhan perusahaan.

Kualitas produk menjadi salah faktor untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta meningkatkan citra yang baik pada produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Menurut Halim (2002), dalam jurnal manajemen Indonesia menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk afeksi merek dan kepercayaan akan merek produk, ini juga berdampingan dengan keunikan dan ketersediaan pada produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah pada produk yang memiliki citra merek yang baik. Produk dengan merek yang terkenal akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Citra merek dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya promosi yang dilakukan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut yang bervariasi.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Sehingga betapapun baiknya kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada produk barang atau jasa, baik itu dalam penamaan, pengemasan, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang menjadi kehidupan dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Menurut Tjiptono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari oleh informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) tujuan periklanan memiliki tiga kategori, yaitu memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*). Dalam periklanan sebaiknya ada pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan karakteristik, bermakna (*meaningful*), berbeda/unik (*distinctive*), dan dapat dipercaya (*believable*).

Salah satu yang dapat mendukung penyampaian iklan dan juga pembentukan citra produk, yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk kekonsumen dengan baik, seperti menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Pada intinya kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Hal itu digunakan untuk mengukuhkan posisi produk ditengah kalangan masyarakat.

Dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand Ambassador/ endoser* merupakan sebagai kanal yang akan menghubungkan antara produk dan konsumen, sehingga kanal tersebut harus baik supaya produk bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Seorang yang ditugaskan menjadi brand ambassador dari suatu produk, dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjukkan sebagai bagian internal dan eksternal bertugas untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk dan jasa.

Semua kegiatan promosi pada hakekatnya dimaksudkan untuk penyampaian mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan produk sehingga akan mendorong konsumen membeli produk. Beberapa

penelitian yang telah dilakukan, seperti Pamudyaning (2016), membuktikan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli melalui daya tarik iklan dan *brand image* sebagai variabel intervening. Hal itu menandakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi daya tarik iklan, sehingga dari daya tarik iklan akan menimbulkan *brand image* dari merek tersebut dan akan berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baik dari *brand ambassador* yang dipakai suatu produk akan dapat mempengaruhi *brand image* dari produk tersebut, begitu pula dengan daya tarik promosi yang dapat menarik perhatian konsumen akan dapat meningkatkan *brand image* produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Listyorini, n.d.) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Pertumbuhan pasar kosmetik nasional semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *BIZTEKA*, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan akan tumbuh sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun. Mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, sebesar Rp. 12,8 triliun ditahun 2014. Selama periode 2010-2015 rata-rata peningkatan pasar industri kosmetik nasional mencapai 9,67% per tahunnya. Berikut perkembangan pasar industry kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2015:

Tabel 1.2
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 ^{*)}	13,943	8.30
Kenaikan Rata-Rata, % per tahun		9,67
^{*)} Angka Sementara Sumber: Survey Bizteka –CCI (http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/)		

Hasil survey yang dilakukan Bizteka, dapat dilihat bahwa saat ini pasar industri kosmetik Indonesia memiliki potensial sangat besar, sehingga persaingan di industri kosmetik menjadi semakin ketat. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembang Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu industri Andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (prime over) perekonomian (www.swa.co.id).

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik di tahun 2015, tentang pola konsumsi non makanan menunjukkan bahwa dari rata-rata pengeluaran per kapita sebulan dan komposisi konsumsi penduduk kota Semarang yaitu sebesar 1.297.895 ribu rupiah atau 66,29% pengeluaran penduduk kota Semarang untuk konsumsi non makanan. Pengeluaran yang relatif besar yaitu pengeluaran untuk aneka barang dan jasa yang terdiri dari pengeluaran kesehatan, pendidikan, perawatan kecantikan, transportasi maupun jasa lainnya, yaitu mencapai 29,41 % dari pengeluaran konsumsi non makanan (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2017).

PT. Paragon Technology and Innovation dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu berdiri pada tanggal 28 Februari 1985. Pada tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini memproduksi produk-produk kosmetik ternama, seperti Wardah, Make Over dan Putri. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus produk kosmetik dengan merek Wardah, karena wardah merupakan brand lokal dari PT Paragon Technology and Innovation. Paragon Technology Innovation (PTI) telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. PTI telah membawa wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari Departmen Store terbesar di Indonesia. Sampai sekarang PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya seperti Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk. (www.pti-cosmetics.com).

Wardah kosmetik merupakan kosmetik yang memiliki kualitas baik dengan semua item produk Wardah telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan kosmetik yang terjamin dari segi kualitas dan keamanan, yang telah terdaftar secara resmi dalam badan pengawasan obat dan makanan (BPOM). Kosmetik Wardah yang mengusung produk kosmetik dengan berlabel halal dan melakukan daya tarik promosi dengan menggunakan wanita-wanita muslimah berhijab sebagai brand ambassador. *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Wardah seperti Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar. Wardah menggunakan *brand ambassador* yang berbeda yaitu wanita berhijab dengan *make up* yang natural sehingga terlihat moderen. Bertemakan muslimah lebih memudahkan bagi konsumen untuk mengingat suatu produk dengan konsep pemasaran yang dilakukan oleh Wardah.

Data *top brand index*, dari tahun 2015 sampai sekarang menampilkan peningkatan performa dari produk kosmetik Wardah. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, dengan penilaian didasarkan atas riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* dari beberapa kota besar di Indonesia (www.topbrand-award.com) . Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan penjualan produk kosmetik Wardah berdasarkan hasil data dari *top brand index*:

Tabel 1.3
Produk Lipstick

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	14.9%	TOP	22,3%	TOP	25,0%	TOP
Revlon	12.8%	TOP	13,3%	TOP	12,7%	TOP
Pixy	11.0%		9,3%		9,6%	
Oriflame	7.7%		6,5%		5,7%	
Sariayu	7.6%		7,7%		7,5%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Tabel 1.4
Produk Foundation

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Revlon	17,5%	TOP	12.8%	TOP	11,9%	TOP
La Tulipe	12.0%	TOP	3,8%		5,1%	
Wardah	9,2%		26,9%	TOP	23,1%	TOP
Sariayu	6,4%		11,4%		6,1%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Tabel 1.5
Produk Blush On

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Revlon	17.5%	TOP	15,1%	TOP	12,1%	TOP
Oriflame	13.5%	TOP	13,6%		10,2%	
Wardah	12.8%		23,0%	TOP	21,3%	TOP
Sariayu	10.3%		14,6%		7,1%	
Maybelline	5.4%		3,6%		6,3%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Dari data yang disajikan *top brand index* dapat dilihat bahwa kosmetik wardah, khususnya produk lipstick terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 yaitu dengan *top brand index* (TBI) sebesar 14,9% dan mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2016, sebesar 22,3%. Walaupun produk Lipstick wardah selalu mendapatkan posisi top, tetapi dapat dilihat pada tahun 2017, hasil survey TBI menyajikan bahwa kenaikan yang didapat sebesar 25.0% dan hanya mengalami peningkatan 2,7% dari tahun sebelumnya. Hasil ini harus menjadi perhatian wardah untuk mempertahankan posisi mereka pada produk Lipstick agar selalu menjadi pilihan konsumennya.

Sedangkan untuk produk Foundation, wardah mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu sebesar 3,8% dari tahun sebelumnya, yang tahun 2016 mendapatkan hasil TBI sebesar 26,9%. Dan untuk produk wardah Blush On juga mengalami penurunan di tahun 2017, yang mana hasil TBI menyajikan sebesar, 21, 3%, yang pada sebelumnya sebesar 23,0%. Walaupun dua produk unggulan dari wardah ini yaitu Foundation dan Blush on masih berada diposisi top, tapi hal ini harus diwaspadai dan menjadi perhatian lebih untuk perusahaan.

Berbeda halnya dengan survey *top brand index*, berikut ini data dari Indonesia Best Brand Index tahun 2015 dan 2016 dengan menampilkan persaingan beberapa merek produk menurut TOM Brand.

Top of Mind (TOM) adalah nama suatu brand atau merek yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dimana merek tersebut telah melekat dalam pikiran konsumen, sehingga ketika orang menyebutkan nama umum produk maka yang ingat adalah brand tersebut. Berdasarkan hasil survei Indonesian Best Brand Award (IBBA) 2016, menunjukkan bahwa produk unggulan kosmetik Wardah yaitu lipstick dan foundation unggul dibandingkan dengan produk-produk merek lain. Sehingga merek Wardah bisa digolongkan sebagai merek yang prospektif.

Dalam majalah SWA edisi XXXII tahun 2016, menjelaskan bahwa merek-merek yang tergolong prospektif memiliki masa depan yang cerah dilihat dari beberapa aspek. Pertama, merek tersebut mempunyai *gain index positif*, yaitu dimana jumlah pelanggan baru akan lebih banyak atau tinggi dibandingkan pelanggan lama yang akan keluar atau meninggalkan produk tersebut. Kedua, yaitu merek yang telah memiliki paling sedikit 50 % dari brand share merek menempati posisi satu dikategori yang sama. Yang terakhir, merek yang telah mempunyai posisi dan peringkat yang bagus. Berdasarkan hasil survey *Indonesian Prospective Brands* diperoleh merek kosmetik Wardah di kategori Lipstick pada tahun 2016 berada diperingkat pertama, yang pada tahun 2015 berada diperingkat kedua. Sedangkan untuk kategori Foundation, Wardah belum masuk sebagai merek prospektif karena masih tergolong baru, sehingga ini menjadi kesempatan wardah untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka disemua kategori produk.

Pada tabel dibawah menunjukkan produk Wardah pada kategori Lipstick dan Foundation terus menunjukkan brand yang dapat menguasai pasar, dengan TOM brand pada tahun 2016 sebesar 23,6% untuk produk Lipstick. Di tahun 2016 produk Foundation, Wardah mengalami kenaikan sebesar 5,5% dari 9,4% ditahun 2015, walaupun belum mendapatkan TOM brand pertama dikategori Foundation, Wardah perlahan-lahan terus membayangi merek pesaing dengan terus meningkatkan citra baik produk. Berikut ini data Indonesia best brand indeks pada tahun 2015-2016:

Tabel 1.6
Data Indonesia Best Brand Index Tahun 2015-2016

Lipstick				Foundation			
Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	TOM Brand (%)						
Viva	17,9	Wardah	23,6	Viva	20,7	Viva	21,6
Wardah	14,7	Viva	12,7	Sariayu	16,9	Sariayu	18,7
Pixy	11,3	Pixy	10,2	Pond's	10,3	Wardah	14,9
Revlon	8,9	Sariayu	8,7	Wardah	9,4	Pond's	8,9
Sariayu	7,7	Revlon	8,7	Pixy	6,0	Mustika Ratu	5,3

Sumber: SWA 20/XXXI/17-29 September 2015, SWA 18/XXXII/1-14 September 2016

Semakin beragamnya merek kosmetik yang berada dipasaran menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan saat ini akan semakin kompleks. Sehingga banyaknya masyarakat yang ingin mencoba memakai setiap merek kosmetik, guna untuk mempercantik penampilannya. Tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut mempunyai pengaruh terhadap kulit dan akan mempengaruhi perkembangan biologisnya. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen khususnya para remaja putri untuk mencoba setiap merek kosmetik yang ada. Saat ini banyak remaja putri yang tergiur menggunakan produk kosmetik, dikarenakan dapat memutihkan kulit dengan cepat.

Sehingga muncullah sebuah tren dalam produk kosmetik dengan menekankan pada kosmetik yang halal, yang memberikan suatu jaminan kepada konsumennya akan kualitas bahan dan proses pembuatan produk yang telah dijamin oleh lembaga berwenang atas produk tersebut. Kosmetik Wardah dapat menjadi pilihan untuk wanita muslimah mulai dari remaja hingga dewasa dalam memilih kosmetik yang aman dan terpercaya.

Brand atau merek merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan. Dengan merek sebuah produk/jasa yang diproduksi, perusahaan menjadi dikenal pelanggan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk/jasa mereka dan mengkomunikasikan kekuatan merek yang dimilikinya kepada khalayak.

Tujuannya agar mereka memiliki ekuitas yang tinggi di mata pelanggan. Sebuah merek dapat dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi jika pelanggan memiliki persepsi positif. Pelanggan akan merasa bahwa merek tersebut adalah bagian dari aktivitas keseharian mereka. (www.marketing.co.id, 2017).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul: **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening** (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan BIZTEKA bahwa selama periode tahun 2010 – 2015 rata-rata peningkatan pasar industri kosmetik nasional mencapai 9,67 % per tahunnya. Pasar industri kosmetik saat ini memiliki potensial yang sangat besar dan menjadi salah satu industri andalan yang berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian. Berdasarkan tabel 1.4 dan tabel 1.5 terjadinya penurunan untuk kategori Foundation dan Blush On, walaupun tidak terlalu signifikan tetapi hal ini harus sangat diwaspadai, mengingat pertumbuhan industry kosmetik di Indonesia saat ini sangatlah potensial. Selain itu, hal ini juga dapat menjadi peluang untuk produk kosmetik merek lain, untuk meningkatkan performa produk mereka khususnya dikategori foundation dan Blush On.

Wardah harus selalu dapat mempertahankan dan terus meningkatkan pembelian konsumen mereka akan produk kosmetik, sehingga diharapkan pelanggan lama akan tetap setia pada merek Wardah dan jumlah pelanggan baru akan terus meningkat kedepannya. Untuk itu dirumuskan suatu masalah yaitu, bagaimana persepsi kualitas produk, daya tarik promosi dan *brand ambassador* berpengaruh pada *brand image* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dan identifikasi yang telah disajikan diatas, maka penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *persepsi kualitas produk* terhadap *brand image*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *daya tarik promosi* terhadap *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap *brand image*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *keputusan pembelian* ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *persepsi kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap *keputusan pembelian*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung antara *perpsepsi kualitas produk* terhadap *brand image*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung antara *daya tarik promosi* terhadap *brand image*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung antara *brand image* terhadap *keputusan pembelian*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung antara *perpsepsi kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung antara *brand ambassador* terhadap *keputusan pembelian*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu khususnya dibidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian lain yang sejenis dimasa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan bagi perusahaan objek peneliti adalah perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mereka, sehingga jika faktor tersebut semakin ditingkatkan maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan yang berisi latar belakang munculnya masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

- Bab II : Tinjauan Pustaka, dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.
- Bab III : Metodologi Penelitian, dalam bab ini akan diuraikan tentang jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.
- Bab IV : Hasil dan Pembahasan, pada bab ini terdiri dari deskriptif objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari data
- Bab V : Penutup, bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.