

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi *smartphone* maka pasar *smartphone* di Indonesia juga semakin tumbuh dengan sangat pesat terutama di beberapa kota seperti Batam, hampir setiap hari pusat perbelanjaan di kota Batam yang menjual berbagai macam produk *smartphone* selalu dipenuhi dengan calon pembeli yang ingin membeli *smartphone* ataupun hanya sekedar mencari informasi mengenai produk *smartphone* terbaru yang sedang beredar di pasar. *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak perusahaan *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Penggunaan telepon selular atau *smartphone* saat ini dapat dikatakan merupakan kebutuhan primer bagi manusia, karena dengan adanya alat komunikasi ini maka akan sangat mempermudah komunikasi. Perkembangan teknologi *smartphone* hingga saat ini telah memasuki generasi ke-4 atau 4G (Fourth Generation). 4G merupakan sebuah sistem ponsel yang memberikan

pendekatan baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi nirkabel yang telah ada termasuk wireless broadband (WiBro), 802.16e, CDMA, wireless LAN, Bluetooth, dan lain-lain. 4G juga memberikan penggunanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas tinggi. Memasuki tahun 2008, sistem operasi Android muncul untuk pertama kalinya. *Smartphone* ini di dukung oleh Google untuk mempermudah pengguna berselancar di dunia maya. Brand pertama yang menggunakan Android sebagai sistem operasinya adalah HTC Dream oleh T-Mobile. Di tahun yang sama Apple juga mulai mengembangkan produk *smartphone* agar dapat bersaing dengan Android. Apple mulai mengeluarkan dan mempromosikan APP STORE dan menyediakan aplikasi baik gratis ataupun berbayar. Aplikasi tersebut bisa langsung diunduh di ponsel tersebut atau pun melalui komputer, hal itulah yang membuat Apple banyak diminati pada saat itu (www.makemac.com, 2018).

Menurut Williams dan Sawyer (2011), *smartphone* adalah telepon selular dengan menggunakan berbagai layanan seperti, memori, layar, mikroprosesor, dan modem bawaan. Sehingga fitur yang ada di *smartphone* ini terasa lebih lengkap di bandingkan dengan fitur *handphone* lainnya. *Smartphone* juga merupakan telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, *game*, akses email, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Menurut hasil riset penjualan *smartphone* di pasar global pada tahun 2016 yang dikutip dari (www.makemac.com, 2017) mengungkapkan bahwa merek Samsung adalah yang melakukan penjualan tertinggi yaitu 95,3 juta unit, kemudian merek Apple (produsen iPhone) berhasil menjual sebanyak 50 juta unit, Huawei sebanyak 30,6 juta unit, Xiaomi 29,8 juta unit, Microsoft 22,8 juta unit, dan merek lainnya 19,9 juta unit. Namun kini *smartphone* produk China seperti Xiaomi, Asus, Huawei sudah mulai digemari (www.selular.co.id, 2019).

Dalam persaingan merek di pasar *smartphone* kelas menengah sendiri hingga saat ini Samsung dengan system operasi android dinilai masih merupakan merek ponsel pintar terpopuler di dunia, satu tempat di atas Apple. Perusahaan asal Korea Selatan ini merupakan manufaktur *smartphone* terbesar di dunia sejak 2011 dengan jaringan penjualan dan perakitan yang ada di sekitar 80 negara. Apple belakangan mulai menyasar pelanggan kelas menengah dan memperoleh hasil yang signifikan. Di bulan Maret 2015, Apple tercatat memiliki 453 toko retail di 16 negara dan mengoperasikan Apple Store serta iTunes yang merupakan retail musik online terbesar dunia. Selain itu terdapat beberapa merek lain seperti LG (Korea Selatan), Huawei (Tiongkok), Microsoft (Finlandia), Lenovo (Tiongkok), Asus (Taiwan), Sony (Jepang) dan juga beberapa merek pendatang baru seperti Xiaomi (China), Oppo (China), yang keberadaannya mulai mengganggu pemain pasar utama yaitu Samsung dan Apple (www.selular.co.id,

2019). Berikut adalah data perkembangan dari beberapa merek yang bersaing ketat dalam pasar dunia *smartphone* kelas menengah selama kuartal 1 tahun 2014 hingga kuartal 1 tahun 2016:

Tabel 1.1

Top five smartphone vendors, shipments, market share and year-over-year growth. Calendar year 2017 Q1 (unit dalam juta)

Vendor	2017 Q1 Shipment Volume	2017 Q1 Market Share	2016 Q1 Shipment Volume	2016 Q1 Market Share	Year-Over- Year Growth
Samsung	7,3	24,8%	6,8	27,0%	7,5%
Xiaomi	4,7	15,9%	1,4	5,6%	231,4%
Apple	3,2	10,8%	2,6	10,2%	23,7%
Oppo	2,8	9,6%	2,3	9,2%	21,5%
Lenovo	1,9	6,5%	1,4	5,8%	31,3%
Others	9,5	32,5%	10,6	42,2%	-9,8%
Total	29,3	100%	25,0	100%	17,1%

Sumber: IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker, (2017)

Berdasarkan data yang didapat dari IDC (*International Data Corporation*) mengenai volume pengiriman dan market share beberapa merek *smartphone* global terlihat beberapa merek *smartphone* asal China seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo masih mendominasi pasar, dan *Apple smartphone* dan juga Samsung juga masih pada lima besar volume pengiriman dan market share menurut data dari IDC.

Tabel 1.2

Top five smartphone vendors, shipments, market share and year-over-year growth. Calendar year 2018 Q1 (unit dalam juta)

Vendor	2018 Q1 Shipment Volume	2018 Q1 Market Share	2017 Q1 Shipment Volume	2017 Q1 Market Share	Year-Over- Year Growth
Samsung	81,9	24,5%	82,4	24,6%	-0,6%
Xiaomi	51,2	15,3%	61,2	18,3%	-16,3%
Apple	27,5	8,2%	17,4	5,2%	58,4%
Oppo	18,5	5,5%	7,3	2,2%	153,2%
Vivo	14,3	4,3%	6,4	1,9%	123,8%
Others	141,5	42,3%	159,8	47,8%	-11,4%
Total	334,9	100%	334,5	100%	0,2%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, (2018)

Berdasarkan data yang didapat dari IDC (International Data Corporation) mengenai volume pengiriman dan market share beberapa merek *smartphone* global dari 2017-Q1 hingga 2018-Q1 terlihat persaingan pasar *smartphone* kelas menengah sangat ketat dan beberapa merek seperti Samsung, Xiaomi, Apple, Oppo dan Vivo yang berhasil masuk 5 merek *smartphone* dengan total pengiriman dan market share terbesar pada 2017-Q1 tidak lagi menempati posisi 5 merek *smartphone* kelas menengah dengan total pengiriman dan *market share* terbesar pada periode 2018-Q1. Hingga data terakhir didapat pada 2018-Q1 merek Apple mulai terlihat meningkat secara signifikan pada total pengiriman dan *market*

sharenya yang mencapai 8,2 persen dan menempati posisi ketiga dibawah Xiaomi yang tetap bertahan di posisi kedua sejak 2017-Q1. Namun angka tersebut mengalami penurunan sejak 2017-Q1 dimana market share Apple pada saat itu adalah 10,2 persen (www.idc.com, 2018).

Di Indonesia *Apple smartphone* selalu dikaitkan dengan pemilik yang berpenghasilan tinggi dan dianggap sebagai produk kelas atas yang premium dan identik dengan *life style*, karena penggunaanya kebanyakan adalah anak muda yang mengedepankan *life style*. Sedangkan di Batam sebagian besar peminat dan pengguna *Apple smartphone* merupakan mahasiswa dari kampus elit yang berada di kota Batam. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Ekam (2012) mengatakan bahwa *purchase intention* merupakan sebuah keinginan dari individu maupun kelompok untuk berperilaku ataupun bertindak dengan cara – cara tertentu dalam rangka pengonsumsiannya produk ataupun jasa. Honkanen (2014) mengatakan bahwa Intensi pembelian atau minat beli adalah sebuah pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum tindakan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Terdapat lima tahap proses pembelian konsumen seperti

yang dikemukakan oleh Ferrell dan Hartline (2010) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour* dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Sedangkan Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2010), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Setiadi (2013), peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika citra merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Dyan, 2010). Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Durianto dkk (2010) uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan. Berdasarkan teori Aaker (2012) *Brand Awareness* memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran dari benak konsumen dari tingkatan yang paling rendah yaitu tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. *Brand awareness* dari tingkat terendah hingga tertinggi, yang pertama adalah *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Berikutnya *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Berikutnya adalah *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*). Kemudian yang terakhir adalah *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Aaker (2012), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan produk perusahaan. Keller (2012), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Keller (2012), mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan dalam tiga dimensi, yaitu *strength* (kekuatan) kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan merek yaitu hubungan personal dan informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu. Lalu *favorable* (kesukaan) asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen. *Uniqueness* (keunikan) asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merek menjadi lain daripada yang lain.

Adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi merek yang unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut. Berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan

bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) menurut Aaker (2012) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan menurut Keller (2012) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. *Perceived quality* mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek. *Perceived quality* sebuah merek dapat menjadi sebuah alasan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan merek yang akan dibeli. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong dalam pengambilan keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas juga merupakan faktor pendukung masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Merek yang telah memiliki *top of mind* tinggi dibenak konsumen sudah tentu memiliki kualitas produk yang baik pada produknya. Kesan atau persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap produk, sudah sewajarnya seorang konsumen

menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik. Garvin (2011) menjelaskan perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi, ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu *transcendent approach*, pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni. *Product-based approach* kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk. *User-based approach* kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen. *Manufacturing-based approach* perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. *Value-based approach* kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Menurut Solomon (2011), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Masalah-masalah yang terlihat diperusahaan berkaitan dengan strategi bauran pemasaran sehingga berpengaruh pada penjualan perusahaan, adanya persaingan dengan industri sejenis terutama masalah kebijakan promosi dan harga yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merasa tertarik membahasnya dalam bentuk karya ilmiah dengan judul: “**Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Smartphone di Kota Batam**”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Dari latar belakang yang diuraikan di atas maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*.
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

5. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di laksanakan dengan maksud untuk meneliti secara ilmiah mengenai pengaruh promosi yang dilakukan, harga yang ditawarkan dan kualitas penyelenggaraan pelayanan serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

a. Bagi Perusahaan

1. Memeroleh informasi tentang keputusan konsumen dengan menjual produk yang diberikan secara keseluruhan terhadap harga yang mereka dapatkan.
2. Dapat dijadikan acuan untuk lebih baik lagi ke depannya agar dapat dan selalu memberikan produk yang baik.
3. Diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang bermanfaat, sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan proses pengambilan keputusan yang menyangkut pengaruh *features*, *brand*, *price* dan *social influence* terhadap keputusan konsumen pada pembelian *smartphone*.
4. Sebagai pedoman atas pertimbangan pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan.

b. Bagi Dunia Akademisi

1. Memperluas wawasan khususnya ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama untuk mengetahui teori – teori tentang promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen.
2. Memeroleh kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama dibangku kuliah untuk diterapkan dalam dunia praktek sesungguhnya.

1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan uraian secara garis besar mengenai isi dan pembahasan masing-masing bab. Pembahasan penelitian ini terdiri dari lima yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi penjelasan definisi, teori-teori dan hasil dari penelitian sebelumnya serta model yang mendasari penelitian (model penelitian terdahulu), model penelitian yang digunakan dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil pengujian data, analisis statistik deskriptif, uji outlier, hasil uji asumsi klasik beserta dengan penjelasan atas hasil-hasil dari hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, keterbatasan yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi hasil penelitian yang diperoleh.