

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi yang semakin berkembang membuat setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan tentu saja menuntut setiap perusahaan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan setiap konsumen. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan memberikan kepuasan bagi para konsumen. Tak heran jika saat ini banyak yang bergerak di bidang yang sama menerapkan berbagai macam strategi pemasaran dan berlomba-lomba untuk menciptakan daya tarik tersendiri agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Stanton, 1991).

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan memiliki berbagai macam pilihan yang dapat dijadikan sebagai target pasar. Tak heran jika saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, kuliner, otomotif, dan sebagainya. Hal semacam ini merupakan pilihan-pilihan bisnis yang dapat dijadikan sebagai target pasar untuk berbisnis. Bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* dipastikan memiliki segmen pasar yang luas. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, pria maupun wanita, kalangan bawah, menengah dan atas. Dengan melihat potensi pasar yang sangat luas ini, maka banyak yang menganggap bisnis di bidang *fashion* tidak akan meredup. Meski memiliki potensi pasar yang sangat besar dan luas, namun bisnis di bidang *fashion* ini juga memiliki masalah sendiri. Salah satu yang paling jelas adalah masalah persaingan yang semakin sengit. Seperti yang kita ketahui bahwa kaum wanita mendominasi konsumsi produk-produk *fashion*, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum pria tidak mengkonsumsinya juga. *Fashion* mempunyai arti yang sangat besar bagi seorang wanita. Wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan.

Seorang wanita tidak akan terlepas dari sepatu hak tinggi, tas, dan aksesoris. Oleh karena itu, barang-barang yang berhubungan dengan *fashion* merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Tak heran jika seorang wanita sangat identik dengan dunia *shopping* (www.peoplehope.com, diunduh pada tanggal 8 Mei 2017). Menurut Malcolm Barnard (2007), *fashion* adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mengidentifikasi dan membentuk dirinya sendiri sebagai suatu kelompok. Beberapa kota yang dianggap sebagai pusat *fashion* dunia adalah New York, Milan, Paris, dan London (www.wikipedia.com, diunduh pada tanggal 8 Mei 2017).

Fashion yang dipilih oleh seseorang dapat menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup *modern* dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia *modern*, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial seseorang (www.wikipedia.com, diunduh pada tanggal 8 Mei 2017).

Persaingan usaha di Indonesia kini semakin ketat, ditambah dengan ekspansi peritel asing yang semakin menjamur di Indonesia. Catatan *Business Watch* Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat terutama setelah masuknya peritel asing (Satwika, 2007). Ritel merupakan sektor industri yang sangat populer dan sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia. Industri ritel tumbuh dan berkembang sedemikian cepat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk. Fenomena tersebut rupanya secara perlahan mengakibatkan pelaku usaha domestik satu-persatu kolaps tidak berdaya, terlebih lagi pelaku usaha domestik dengan skala yang kecil. Tidak mengherankan jika industri ini mendapat sorotan yang cukup serius dan banyak diperbincangkan oleh berbagai kalangan, mulai dari instansi pemerintah, pelaku usaha, hingga akademisi. Namun, dalam kaitannya dengan konteks kegiatan usaha dan persaingan usaha, isu ini seharusnya mempertimbangkan perkembangan usaha dan perekonomian secara global. Salah satu tugas pemerintah adalah dengan penguatan perekonomian dari dalam

sehingga para pelaku usaha domestik mampu bersaing dengan pihak luar. Isu persaingan antara si besar dan si kecil bukan merupakan konsen dari hukum persaingan usaha, karena persaingan usaha menghendaki adanya kesempatan yang sama dalam berusaha dan pentingnya berinovasi dalam menghadapi persaingan usaha global (Nurviani, 2011).

Menurut Nurviani (2011), bahwa sektor industri ritel merupakan sektor industri yang krusial bagi negara, karena perekonomian nasional dan yang dipengaruhi oleh keberlangsungan industri ini. Terlebih lagi mengingat pasar Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial dengan jumlah konsumen dan tingkat konsumsi yang sangat tinggi dan terus meningkat. Pujianto (2011) berpendapat bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia saat ini meningkat 11 persen, pertumbuhan yang sangat baik tersebut tetapi dipengaruhi inflasi dan daya beli masyarakat (www.republika.co.id).

Tas Furla adalah salah satu merk Tas branded terkenal di dunia, yang sangat diminati oleh kaum hawa mulai dari artis, pengusaha, wanita career dan pemerintahan. Didirikan pada tahun 1927 di kota ilmiah dan canggih di Bologna oleh keluarga Furlanetto yaitu Protagonis Aldo dan Margherita Fulanetto, mereka membangun perusahaan barang-barang kulit dan aksesoris yang akhirnya tumbuh menjadi terkenal di pasar global di dunia. Perusahaan ini dibangun pasca perang yang bertujuan untuk keperluan busana dan aksesoris wanita. Kemudian Pada tahun 1955, Protagonis Aldo membuka toko Furla pertama di Via Ugo Bassi di jantung kota Bologna teknik manufaktur yang inovatif sambil tetap setia kepada metode tradisional Italia seni dan desain. Sebuah gaya yang kontemporer dan elegan. Setelah itu pada tahun 1960-an perusahaan ini diteruskan oleh anak-anaknya Giovanna, Carlo dan Paolo Furlanetto yang meluncurkan koleksi pertama tas yang di tandai dengan logo furla dan selanjutnya pertumbuhan koleksi tas furla semakin berkembang seiring pertumbuhan perusahaan yang sangat cepat. Dimana giovanna yang di dukung ayahnya memberikan inspirasi model, desain dengan gaya sendiri, sedangkan Carlo dan Paolo bertanggung jawab terhadap strategi merk untuk pertumbuhan perusahaan. Pada tahun 1980-an perusahaan mulai melebarkan sayapnya membangun brand di 100 negara di seluruh dunia, termasuk

Eropa, Asia dan Amerika. Sebuah jaringan yang kuat dari distribusi ritel dan grosir serta diperkuat oleh saluran *e-commerce* dan perjalanan, dengan dukungan dari lima cabang perusahaan di tiga benua untuk manajemen langsung dari 344 single-merek Furla butik ditempatkan di jalan-jalan belanja paling eksklusif di dunia dan 1.290 outlet penjualan dari toko-toko untuk department store.

Pada akhir 2008 perusahaan juga meresmikan pan-European web boutique dan rencana ekspansi internasional yang melihat pembukaan toko flagship utama di Roma, London, Hong Kong dan Beijing. Sehingga Furla menjadi salah satu merek paling terkenal di pasar internasional. Pada tahun 2011 perusahaan mencatat omset 179 juta Euro. Pencapaian ini di dedikasikan kepada para seniman dan desain Italia yang telah memberikan inspirasi, design, model dengan seluruh kesabaran sehingga menjadikan Furla terkenal dan selalu di kenang sepanjang masa. Brand yang sejak awal menginginkan pembaharuan *lifestyle* di kalangan perempuan itu pun membawa misi dan strategi yang sangat unik. Pada generasi pertama, visi Furla adalah untuk memberikan persediaan produk fashion dan lifestyle bagi para wanita. Namun setelah generasi kedua bekerja, misionaris dan strategi Furla menjadi lebih bermakna. Mereka pun menjadikan produk mereka sebagai kekuatan baru perempuan di bidang sosial.

Furla pun menetapkan visi bahwa setiap produknya akan membuat wanita menjadi lebih kuat, mandiri, dan setara di lingkup sosial. Produk fashion yang mereka buat memberikan misi untuk membentuk karakter perempuan secara sosial. Tentu saja hal ini berpengaruh besar bagi perkembangan produk Furla dengan lebih dinamis dan modern. Produksi yang dilakukan pada masa ini menggunakan metode unik dan tak biasa. Begitu pula dalam memilih bahan, Furla mengenakan material yang unik seperti nilon dan karet. Perkembangan ini tentu sangat berpengaruh bagi perjalanan Furla lantaran perkembangan proses branding yang menanjak drastis pada masa generasi kedua tersebut.

Di Indonesia, lisensi resmi FURLA dimiliki oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. sebagai pemegang resmi lisensi FURLA dan telah *existing* di mall-mall besar di Jakarta dan Surabaya. Brand FURLA pertama kali masuk ke Indonesia padatahun 1998. Sampai saat ini, Furla sudah bisa ditemukan di lebih dari 64

negara dan 290 toko di berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri trend tas Furla belakangan makin mewabah, bisa dilihat dari makin diminatinya beberapa model tas Furla. Furla telah memiliki *outlet* yang terletak di Jakarta, Bandung, Bali, Makassar dan Surabaya, di Jakarta ada 5 outlet terletak di Plaza Indonesia, Central Park, Plaza Senayan, Mall Grand Indonesia dan Gandaria City, sedangkan untuk wilayah Surabaya terdapat dua buah *outlet* yang berada di Ciputra World dan Tunjungan Plaza IV.

Pencapaian yang telah diperoleh Furla merupakan bukti adanya keputusan pembelian produk Furla. Tentu saja untuk dapat bertahan dan terus berkembang, maka penting untuk Furla untuk selalu meningkatkan keputusan pembelian Furla dengan meningkatkan variabel *perceived brand quality*, *internal reference price*, *store image*, dan *perceived value* akan meningkatkan *purchase intention* dalam rangka meningkatkan *purchase decision*. Menurut Samarwan (2004), *purchase decision* (keputusan pembelian) adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka konsumen harus memiliki pilihan alternatif. Furla memberikan beberapa atribut-atribut produk kepada konsumen.

Konsumen tidak hanya dapat membeli tas, tetapi Furla juga menawarkan produk seperti sepatu, dompet, dan *accessories*. Furla selalu menyediakan barang-barang koleksi limited edition di season-season tertentu sehingga pembeli dapat merasakan kepuasan memiliki barang yang jumlahnya terbatas. Terbukti dari peningkatan jumlah outlet di Indonesia yang berada di 5 provinsi besar di Indonesia (<https://www.furla.com/int/en/stores>), yaitu:

- Jakarta, berada di Mall Grand Indonesia pembukaannya pada tahun 2016, Central Park pembukaannya pada tahun 2014, Senayan City pembukaannya pada tahun 2012, Gandaria City pembukaannya pada tahun 2013, dan Plaza Indonesia pembukaannya pada tahun 2010.
- Bandung, berada di Trans Studio Mall pembukaannya pada tahun 2014.
- Surabaya, berada di Ciputra World pada tahun 2014 pembukaannya dan Tunjungan Plaza pembukaannya pada tahun 2016.
- Bali, berada di Beachwalk Mall pembukaannya pada tahun 2014.

- Makassar berada di Trans Studio Mall pembukaannya pada tahun 2015

Kesimpulannya bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan pertumbuhan outlet Furla di Indonesia, Pertumbuhan ini terjadi di Provinsi besar yang menyukai barang branded sebagai gaya hidup sehari-hari. Provinsi besar yang memiliki outlet Furla ini sering didatangi masyarakat dari luar kota dan luar provinsi yang di kotanya tidak memiliki outlet seperti dan ingin memiliki barang merek Furla, mereka tidak akan segan untuk berkunjung langsung ke storenya, walau harus menempuh jarak yang jauh.

Menurut Kotler dan Keller (2003), bahwa *purchase intention* (niat beli) konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan (2001), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat *purchase intention*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dengan tersebarnya *outlet* di lebih dari 64 negara dan 290 toko di berbagai belahan dunia, meningkatkan niat beli konsumen karena konsumen semakin percaya akan produk Furla. Seperti halnya di kota Surabaya, Furla memiliki dua buah *outlet* yang terdapat di dua mall-mall besar, seperti di Ciputra World, dan Tunjungan Plaza IV.

Menurut Sigit (2006), bagi sebuah perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk sehingga penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen. *Perceived value* (persepsi nilai) dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk, berdasarkan dari persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998). Sejak pertama Furla membangun *image* sebagai merek tas

wanita yang menghargai *fashion*, diperuntungkan bagi setiap wanita yang ingin selalu tampil dengan *fashion modern*, yang menekankan kualitas produk bertaraf internasional dengan harga yang mahal.



Gambar 1.1. Tampilan Brand Store Furla di Surabaya

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Nevin dan Houston (1980), berpendapat bahwa *perceived store image* merupakan faktor yang penting dalam proses pengambilan minat pembelian konsumen. Grewal *et al* (1998), berpendapat bahwa *perceived store image* (persepsicitra toko) yang baik dan kualitas produk yang baik merupakan kunci untuk mencapai dan mempertahankan keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif. *Perceived store image* dapat meliputi lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan, dan kualitas barang dagangan. Dalam mendesain *store*, Furla mengutamakan kenyamanan bagi pelanggannya. Dengan desain yang mewah dan elegan, serta ruang yang luas bagi konsumen yang ingin berjalan dan melihat produk-produk yang terdapat dalam toko, dapat membangun keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Furla.

Internal reference price merupakan salah satu variabel yang penting didalam membangun *perceived value* (Grewal *et al.*, 1998). Menurut Emory (1970) dan Monroe (1973), dalam gagasannya mengatakan bahwa konsumen

menggunakan *internal reference price* (yaitu, informasi harga yang tersimpan di memori) dalam menilai nilai produk telah menjadi mapan. Menurut Chandrashekar (2012), istilah "*internal reference price*" secara umum digunakan untuk memberikan informasi harga yang diselenggarakan dalam jangka panjang untuk memberikan konsumen kenangan tentang informasi harga. Harga yang ditawarkan Furla sesuai dengan target pasar yaitu untuk kalangan menengah atas, dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan serta kualitas dari produk Furla yang diakui di dunia fashion. (<https://www.furla.com/int/en/furla-world>)

Furla menawarkan berbagai macam produk diantaranya tas, sepatu, aksesoris, dan yang berhubungan dengan *fashion*. *Furla* merupakan salah satu merek tas yang paling kuat di dunia, karena komitmennya untuk desain tas cantik dari bahan berkualitas. Perhatian terhadap desain produk dan mencengkeram *trend fashion* adalah ciri khas dari Furla, karena selalu ada desain dan model baru. Grewal et al. (1998), berpendapat bahwa *perceived brand quality* sangat penting karena dapat mempengaruhi *perceived store image* dan *internal reference price*. *Perceived brand quality* yang ditawarkan juga sangat berpengaruh pada *retailer store*. Sejumlah studi mengatakan bahwa *brand name* terbukti penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk. Furla sangat memperhatikan *perceived brand quality*, sehingga dengan *perceived brand quality* yang selalu terjaga, Furla menciptakan nilai yang baik di mata konsumen. Menurut Febriana (2009), persepsi kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk. Furla merupakan ritel fashion yang bergerak mendistribusikan tas, sepatu dan aksesoris untuk wanita yang *modem* dan *fashionable* yang bersegmentasi pada wanita kalangan menengah ke atas. Variabel *purchase decision* yang akan diteliti dan dikaji lebih dalam menjadi menarik karena untuk mengukur seberapa tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Furla daripada produk ritel lainnya.

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase decision* berdasarkan jurnal yang direplikasi, akan diteliti apakah

perceived brand quality, *internal reference price*, *perceived store image*, *perceived value*, dan *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* produk Furla. Menurut Grewal et al. (1998), bahwa untuk memberikan pengaruh pada konsumen untuk *purchase intention* dibutuhkan *perceived store image* dan *internal reference price* yang kuat sehingga memberi pengaruh terhadap *perceived value* dan *perceived brand quality* yang dapat meningkatkan *purchase intention*, sehingga terciptanya *purchase decision*. Furla perlu memenuhi kelima faktor tersebut untuk dapat mencapai *purchase decision* dari konsumen terhadap Furla.

Penelitian ini akan menggunakan objek penelitian yang berbeda, dimana objek tersebut merupakan suatu *outlet* yang bergerak dalam bidang *fashion*, yaitu Furla, yang merupakan sebuah *outlet* yang memiliki *brand international*.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel *independent* dan *dependent* yang digunakan, diantaranya *perceived brand quality*, *internal reference price*, *perceived store image*, *perceived value*, *purchase intention* terhadap *purchase decision*. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini terbatas dan hanya dipilih secara acak di wilayah Surabaya yaitu untuk responden wanita bertempat tinggal di Surabaya, berusia 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009), mengenal produk Furla, dan melakukan pembelian produk Furla di Surabaya. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti. Perhitungan hasil data dan analisa hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* SPSS 16.0.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka secara umum, adapun perumusan masalah secara spesifik, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *perceived brand quality* terhadap *internal reference price* produk Furla di Surabaya ?

2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *perceived brand quality* terhadap *perceived store image* produk Furla di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *perceived brand quality* terhadap *perceived value* produk Furla di Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *internal reference price* terhadap *perceived value* produk Furla di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *perceived store image* terhadap *purchase intention* produk Furla di Surabaya ?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap *purchase intention* produk Furla di Surabaya ?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *purchase intention* terhadap *purchase decision* produk Furla di Surabaya ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived brand quality* terhadap *internal reference price*.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived brand quality* terhadap *perceived store image*.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived brand quality* terhadap *perceived value*.
4. Untuk menguji pengaruh *internal reference price* terhadap *perceived value*.
5. Untuk menguji pengaruh *perceived store image* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk menguji pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu dalam objek yang berbeda. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Manfaat penelitian untuk penulis adalah menambah ilmu pengetahuan peneliti mengenai suatu penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman untuk peneliti dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas, diharapkan dapat menjadi referensi untuk digunakan dalam penelitian mendatang dan dapat menjadi referensi tambahan dalam penerapan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan bagi para praktisi dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal ini Furla dalam upaya meningkatkan produk Furla terhadap Furla dan upaya meningkatkan *purchase decision* dari pelanggan produk Furla. *Purchase decision* dapat diperoleh Furla dari bagaimana cara Furla memberikan *perceived brand quality*, *internal reference price*, *perceived store image*, *perceived value*, dan *purchase intention* sehingga pelanggan memiliki *purchase decision* terhadap produk Furla.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *perceived brand quality*, *internal reference price*, *perceived store image*, *perceived value*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.