

# Bab I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, banyak masyarakat di Indonesia dimudahkan dengan adanya beragam toko retail yang ada jika ingin berbelanja. Retail sendiri di definisikan sebagai Tindakan pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan secara ecer atau satuan langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan dan bukan untuk dijual lagi. Menurut Berman dan Evans, Retail merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga (*Arti Retail: Pengertian, Fungsi, dan Jenis-Jenis Retail*, diunduh pada tanggal 23 mei 2020). Retail awalnya mulai berada di Indonesia pada tahun 1960-an berjenis *department store* di Sarinah. Pada tahun 1970-an sampai 1980-an di Indonesia, Pak Abdul Latief merupakan politisi dan pengusaha yang sempat di kirim ke Jepang yang merupakan negara retail terbesar di dunia untuk melakukan studi banding. Pada tahun 1972 muncul Matahari, Ramayana, dan Apotik di Indonesia. Era 1990-an adalah tahun kebangkitan retail modern ditandai dengan adanya *Convenience Store (C-Store)*, *High Class Departmet Store*, *Branded Boutique (High Fashion)* dan *Cash and Carry*. Masa 2010-an hingga sekarang merupakan masa persaingan yang sengit bagi retailer karena semakin bermunculan toko retail di Indonesia. Retailer melakukan efisiensi sebaik mungkin untuk dapat bertahan dan berkembang dalam industrial retail (Soliha, 2008).

Awal *trend fashion* Indonesia dipengaruhi oleh Non Kawilarang dan Peter Sie. *Trend Fashion* merupakan perkembangan *mode* pakaian atau perhiasan yang populer pada periode waktu tertentu. *Trend fashion* berguna sebagai status sosial dan ekonomi yang ingin ditampilkan kepada orang lain. *Trend Fashion* di Indonesia di adaptasi dari budaya Eropa pada awalnya. Namun *trend fashion* Indonesia saat ini mengikuti gaya *mode* Korea dan barat. Secara usia, anak muda awalnya mengikuti *trend fashion mode* gaya barat dengan seiring berjalannya *trend*, anak muda kini mengikuti trend fashion budaya asia terutama mode gaya busana korea.

Sedangkan orang tua di Indonesia cenderung menyukai gaya *mode* pakaian tradisional seperti kebaya, batik dan sebagainya (Mega, 2017). Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Pada tahun 2018 Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 7-7,5% dan pertumbuhan ini lebih besar 5% dibandingkan tahun 2017 (Samuel, 2018, para. 1). Tentunya saat ini perkembangan Retail dibidang *fashion* semakin bertumbuh di Indonesia. Industri *fashion* di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sejumlah 3,76% telah meningkat 8% dari tahun sebelumnya (Fimela, 2018, para. 1). Di Indonesia persaingan dalam retail *fashion* semakin pesat. Maka dari itu adanya upaya untuk membuat strategi yang efektif untuk dapat bertahan dan berkembang dalam industri retail *fashion* kini. Banyak produsen produk *fashion* menciptakan produk dengan desain, warna, bahan, dan harga yang membuat konsumen tertarik dengan produk *fashion*.

*Fashion* di era globalisasi ini semakin berkembang pesat seperti *brand Max Fashions*. *Brand Max Fashions* yang merupakan perusahaan yang baru dirintis oleh Landmark Group cukup berani dalam mengambil keputusan untuk membuka retail *store* di Indonesia walaupun di Indonesia sendiri sudah ada 2 *brand* dari luar yang telah masuk seperti H&M dan Uniqlo. Kedua brand tersebut merupakan kompetitor utama dari brand *Max Fashions*. Uniqlo masuk di Indonesia pada tahun 2015 lalu dan membuka gerai pertamanya di Jakarta tepatnya Mall Taman Anggrek dan Mall Kelapa Gading. Sedangkan H&M telah lama masuk ke Indonesia sejak tahun 2013 dan membuka gerai pertamanya di Gandaria City. Kedua toko brand ini memiliki keunikan tersendiri dengan membawa tema pakaian masing-masing. Uniqlo membawa desain pakaiannya kearah *Japanese Authentic*. Sedangkan H&M membawa desain pakaiannya kearah *Casual Outfit*. Maka kedua brand tersebut merupakan kompetitor utama dari brand *Max Fashions*.

Di Arab Saudi, adanya 127 gerai membuat *Max Fashions* telah menjadi pemimpin pasar ritel *fashion* di negara tersebut. *Max Fashions* juga sukses di India dengan berhasil membuka toko retail di 85 kota sebanyak 220 gerai. *Brand* yang dibuat 14 tahun ini oleh Landmark Group mengalami pertumbuhan omset mencapai Rp 6 triliun pada tahun 2017 naik sebesar 4,9 triliun dari tahun 2016. Pada tahun 2017 juga, *Max Fashions* secara global berhasil memperoleh Rp 25 triliun. Dengan

menerapkan *valued product* sebagai *positioning* utama, *Max Fashions* juga ingin membuat *affordable* untuk produknya dengan mengikuti selera konsumen. *Max Fashions* dapat menggunakan *unique selling point* yang diperoleh dari pabrik produksi di Asia (China, Bangladesh, India, dan Indonesia) sehingga perusahaan dapat meninjau kualitas dari produk *fashion* yang dijual (Bachdar, 2018). Gerai pertama *Max Fashions* sendiri dibuka pertama kali di Central Park dan Pondok Indah Mall di Jakarta (Fajriana, 2018). Kemudian membuka gerai-gerai ke kota-kota besar seperti Surabaya salah satunya. Tunjungan Plaza Surabaya merupakan hasil ekspansi dari gerai *Max Fashions* setelah Jakarta. "Orang Surabaya cukup stylish dan fashionable, sehingga potensi untuk bisnis pakaian di sini sangat besar. Karena itulah *Max Fashions* juga tidak ragu untuk membuka *store* di ibu kota Jatim ini," kata Rajesh, usai prosesi pembukaan gerai *Max Fashions* di Tunjungan Plaza 6, Surabaya (*Brand Ritel Asal Dubai, Max Fashion, Buka Gerai Pertama di Surabaya*, 2019, p. 3). Pada upacara pembukaan gerai *Max Fashions* pertama di Tunjungan Plaza Surabaya, *Max Fashions* mengundang beberapa *Fashion Blogger* dan *Fashion Enthusiast*. Selain itu *Max Fashions* juga memberikan *gift voucher* sebanyak 250 pelanggan pertama dan juga diskon bagi pengguna kartu kredit yang membuat banyak masyarakat Surabaya antusias untuk mengikuti acara pembukaan gerai *Max Fashions* di Tunjungan Plaza (Mazduki, 2019).

*Store atmosphere* merupakan tindakan mendesain suatu ruang toko yang dibuat menarik untuk mendapatkan perhatian dengan memberikan kesan kepada konsumen dengan cara melakukan komunikasi visual, musik, pencahayaan, warna, dan aroma. Beberapa konsumen melakukan pembelian tanpa rencana disebabkan oleh persepsi mereka yang dirasakan nilai dari atmosfer toko yang dikunjungi (Han Shen & Tsuifang, 2011). Setiap individu konsumen akan merasakan emosional dan melakukan evaluasi suasana toko yang diterima sehingga membuat konsumen membeli suatu produk (Helmefalk & Hultén, 2017). *Store atmosphere* dibangun dengan sesuai keinginan konsumen. Suasana atmosfer dalam toko retail *fashion* harus memberikan dampak pengalaman berbelanja yang baik. Tingkat kemewahan sebaiknya dapat dirasakan konsumen ketika berada dalam *Max Fashions store*. Estetika dalam ruangan merupakan salah satu kunci dalam *store atmosphere*. Estetika yang dimunculkan menampilkan kemewahan sebagai rangsangan sensorik

kepada konsumen berupa visual yang kuat dalam bentuk simbol maupun gambar, pembuatan perhatian, dan pembuatan pesan kepada konsumen (Cho & Lee, 2017). Adanya faktor internal berupa pelayanan yang diberikan oleh staff toko retail merupakan atmosfir toko yang perlu diperhatikan. Konsumen memperhatikan perilaku yang diberikan oleh staff toko karena konsumen ingin dihargai ketika berada dalam toko retail (Press, 2009). *Max Fashions* Indonesia hadir di Tunjungan Plaza Surabaya dengan memiliki kapasitas luas sebesar 1.094 meter persergi dengan tata ruang yang baik agar konsumen tertarik mengunjungi *Max Fashions* store.



Gambar 1.1 Store Atmosphere Max Fashions di Tunjungan Plaza Surabaya

Sumber: <https://www.lensaindonesia.com/wp-content/uploads/2019/05/Max-Fashions-1.jpg>, diunduh pada tanggal 25 Mei 2020

Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan *product knowledge* terhadap produk yang akan dibeli. *Product knowledge* didefinisikan pengetahuan konsumen tentang suatu produk dengan menerapkan efektivitas dalam produk tertentu (Hafer et al., 2018). Dalam memperoleh pengetahuan tentang sebuah produk, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan. Diantaranya, mencari sebuah informasi. Konsumen memiliki pertanyaan akan sebuah produk yang akan di beli layak atau tidak dan konsumen akan berusaha mendapatkan informasi sebanyak mungkin tentang produk tersebut. Setelah mencari informasi, konsumen akan melakukan pemrosesan informasi. Tahap ini konsumen memilih untuk mengenali, mempertahankan, menyetujui, dan menerima informasi yang telah di dapat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli,

konsumen bergantung kepada *product knowledge* yang dimiliki. Informasi yang dimiliki digunakan dalam mengevaluasi sebuah produk yang akan dibeli (Lin & Chen, 2006). Semakin konsumen mengenal dan mengetahui tentang produk maka akan semakin besar peluang untuk membeli produk. Biasanya, pengetahuan tentang produk didapatkan dengan pernah merasakan sendiri kualitas dari produk tersebut (Ricci et al., 2019). Agar konsumen menerima *product knowledge* dengan baik dan benar, perusahaan akan menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk (bahan yang digunakan, bentuk yang digunakan, kelebihan produk, dan lain-lain) menggunakan promosi, iklan, media sosial, endorsement, dan sebagainya (KANDEMİR et al., 2019). *Max Fashions* yang merupakan *brand* yang sudah berdiri sejak 2004 lalu ini, memberikan *product knowledge* kepada konsumen di Surabaya dengan cara mengundang beberapa pakar *fashion* seperti *Fashion Blogger* dan *Fashion Enthusiast* diantaranya, Ruth Stefanie dan Andy Yanata untuk meyakinkan konsumen dengan produk *Max Fashions*. Pada pembukaan gerai pertama di Tunjungan Plaza, *Max Fashions* mengenalkan tiga tema busana dalam storenya yaitu *modern mariner*, *electic traveler*, dan *back to campus*. *Modern mariner* memiliki bentuk seperti motif *tartan*, *neo nautica*, motif polkadot, dan garis-garis diaplikasikan pada jaket *tweed*, gaun *midi* dengan ikat pinggang dan kerah tinggi, celana panjang slim kotak-kotak, baju hangat sabrina dengan kancing *admiral*, serta *jumper* lengkap dengan *scraf print* dan kerah *poplin*. Sedangkan *electic traveler* memiliki bentuk gaun maxi *layer boho* dengan bordir, celana denim dengan potongan melebar, jaket *biker suede*, blus dengan rajutan bludru, baju hangat, dan luaran dengan ornament yang terbuat dari bahan cotton dan satin. Tema *back to school* memiliki konsep kotak-kotak dan warna-warna yang berani seperti dariegging *tartan* ponte berpinggang tinggi, rok mini kotak-kotak, jaket washed denim, hoodie cropped, hingga celana washed denim potongan lurus dengan hero branding (Nurchayanti, 2019). Tidak hanya itu saja, *Max Fashions* memberikan *product knowledge* kepada konsumen melalui media sosial berupa *website* resmi *Max Fashions* dan Instagram resmi *Max Fashions*.



Gambar 1.2 Andy Yanata dan Ruth Stefanie menghadiri pembukaan Max Fashions di Tunjungan Plaza Surabaya

Sumber: <https://inisurabaya.com/2019/05/max-fashions-sajikan-produk-fashion-berkualitas-internasional-dengan-harga-pas-di-kantong-warga-surabaya/>, diunduh pada tanggal 25 Mei 2020

*Brand image* merupakan kumpulan dari semua informasi tentang produk dengan pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki konsumen (Lee et al., 2011). *Brand image* juga memiliki arti sebagai merek yang ada pada konsumen di dalam perasaan dan pikiran ketika melihat merek tersebut. Pengaruh *brand image* sangat dilihat oleh konsumen sebelum membeli produk. Citra merek harus memiliki nilai positif di dalamnya. Konsumen mempercayai suatu merek ketika menggunakannya (John, 2005). *Brand image* juga bisa di definisikan sebagai aset berharga yang tidak berwujud dan gambaran tentang kualitas terhadap produk serta persepsi merek yang di simpan dalam memori ingatan konsumen yang mencerminkan produk tersebut (Wu, 2011). Citra merek memiliki identitas yang perlu dijaga dan di kembangkan lebih baik lagi. Identitas merek itu akan berada di benak pikiran konsumen (Erlandsson & Robinson, 2011). Citra merek yang kuat dapat membedakan produk dengan pesaingnya. Perjalanan *brand Max Fashions* bisa diakui berkembang hingga sekarang dengan adanya bukti ekspansi retail *store* ke Indonesia bahkan masuk ke kota Surabaya. Selama 14 tahun berdiri tentunya *Max Fashions* memiliki *brand image* yang baik di dalam persepsi konsumen di dunia. Beberapa masyarakat di Surabaya mempercayai *brand Max Fashions* sebagai *daily outfit* nya ketika berpergian. Hal itu disebabkan karena masyarakat yang sebagai konsumen dari *Max Fashions* sudah mengenal dan mengetahui *brand* tersebut.



Gambar 1.3 Brand Image Max Fashions

Sumber:[http://images.fibre2fashion.com/Newsresource/images/176/Max\\_Fashion\\_to\\_open.jpg](http://images.fibre2fashion.com/Newsresource/images/176/Max_Fashion_to_open.jpg),  
diunduh pada tanggal 26 mei 2020

Customer satisfaction merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh penjual (Gustafsson et al., 2005). Dalam konteks layanan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan mirip dengan evaluasi kualitas secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan dibagi menjadi dua bagian yaitu kepuasan transaksi tertentu dan kepuasan umum (Zena & Hadisumarto, 2013). Kepuasan transaksi tertentu merupakan penilaian terhadap pembelian yang dilakukan konsumen dalam waktu tertentu, sementara kepuasan umum merupakan penilaian konsumen terhadap kepuasan keseluruhan dari pengalaman bertransaksi dengan penyedia layanan. Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas karena pelanggan akan lebih rasional dan mengurangi resiko yang membuat mereka cenderung tinggal atau memilih penyedia layanan yang sudah mereka pernah gunakan berdasarkan pengalaman yang baik bagi mereka (Ngo et al., 2016). Kepuasan pelanggan menurut perusahaan merupakan salah satu tujuan penting atau prioritas utama untuk mencari hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu elemen penting dalam kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kinerja yang dirasakan pelanggan dapat menggambarkan perbandingan ekspektasi dan kenyataan terhadap kualitas layanan. Kepuasan konsumen merupakan predictor yang kuat dari loyalitas merek yang dilakukan konsumen dari pengalaman pembelian sebelumnya (Abrar et al., 2017). Kepuasan pelanggan menjadi evaluasi positif yang melibatkan emosional konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya mendapatkan customer satisfaction, Max

Fashions memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen yang sedang berada di dalam store Max Fashions.

Repurchase decision didefinisikan sebagai probabilitas atau preferensi yang dilakukan pelanggan dalam mengkonsumsi atau pembelian di masa depan (Musa et al., 2018). Pengalaman pelanggan dalam pembelian dan kesesuaian kepribadian pelanggan akan cenderung membentuk serta mempengaruhi pelanggan agar dapat membeli lagi produk atau jasa di masa depan. Repurchase decision juga dapat disebut sebagai tindakan dan perilaku pelanggan membeli lagi produk atau layanan yang ditawarkan penjual (Bupalan et al., 2019). Apabila konsumen tertarik dengan produk, konsumen akan membeli untuk kedua kalinya. Manfaat yang ditawarkan produk dapat membuat konsumen membeli lagi produk tersebut. Lingkungan disekitar konsumen seperti teman dan keluarga juga dapat membuat konsumen membeli ulang produk. Jika harga produk yang ditawarkan masuk akal dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Kualitas merupakan satu aspek penting yang dipertimbangkan pelanggan sehingga menjadi loyalitas terhadap sebuah merek dan terjadinya keputusan pembelian ulang. Repurchase decision didefinisikan sebagai penggunaan kembali pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh retail tertentu (T. Ali, 2016). Dalam pemasaran, beberapa penjual tertarik bagaimana konsumen membuat dan memotivasi untuk melakukan keputusan pembelian kembali. Penjual menjadikan keputusan pembelian ulang sebagai sumber utama pendapatan dan hubungan jangka Panjang untuk membangun bisnis retail mereka. Keputusan pembelian ulang tidak hanya sebagai sumber pendapatan untuk perusahaan tetapi dapat memberikan gambaran hubungan positif antara perusahaan dengan konsumen sehingga mengakibatkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif dan pelanggan akan setia terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan di atas, Peneliti bertujuan untuk menjelaskan variabel *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *repurchase decision*. Maka penelitian ini diberi judul Analisa Pengaruh *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image* terhadap *repurchase decision* melalui *customer stisfaction* pada Max Fashions di Surabaya .



## 1.2 Batasan Masalah

Mengingat adanya perkembangan yang dapat ditemukan dalam permasalahan ini, Perlu adanya batasan-batasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan akan di bahas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase decision* karena dianggap sesuai dengan objek penelitian.
2. Hasil kuesioner dari pengujian ini akan menjadi data untuk objek yang diteliti.
3. Pria dan wanita dengan batas usia 17 sampai 60 tahun yang berdomisili di Surabaya yang pernah berbelanja di *Max Fashions* Surabaya merupakan karakteristik yang tepat untuk objek penelitian ini.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan software AMOS.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* pada Max Fashions di Surabaya?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* pada Max Fashions di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* pada Max Fashions di Surabaya?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Max Fashions di Surabaya?
5. Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Max Fashions di Surabaya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Max Fashions di Surabaya?

7. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* pada Max Fashions di Surabaya?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* pada Max Fashions di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* pada Max Fashions di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* pada Max Fashions di Surabaya..
4. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Max Fashions di Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Max Fashions di Surabaya.
6. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Max Fashions di Surabaya.
7. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* pada Max Fashions di Surabaya.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan dan pembelajaran secara lebih lanjut. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan seperti berikut:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase decision*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase decision* yang sudah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini berguna menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase decision*.
4. Mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini untuk menjadi sumber referensi yang berguna untuk melakukan penelitian yang sejenis.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menambah dan memperluas wawasan penulis.
2. Dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *repurchase decision* dan *customer satisfaction* pelanggannya oleh Max Fashions di Surabaya.
3. Dapat mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image* terhadap *repurchase decision* melalui *customer satisfaction* masyarakat Surabaya pada Max Fashions, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh Max Fashions untuk dapat menarik minat dan perhatian konsumen di Surabaya agar dapat selalu berkunjung dan melakukan pembelian.
4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang retail fashion, baik yang belum maupun yang sudah menjalankan usaha retail fashion sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik bagi konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdapat latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang store atmosphere, product knowledge, brand image, customer satisfaction, dan repurchase decision, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi jenis penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi gambaran umum objek penelitian, profil responden, analisis data, tanggapan responden, hasil pengujian kualitas data, analisis full structural equation model, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Berisi simpulan, simpulan atas hipotesis, simpulan atas masalah penelitian, implikasi, implikasi teoritis, implikasi manajerial, serta rekomendasi.