

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen, khususnya dalam hal kesehatan dan kebugaran. Perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren global ini turut memengaruhi preferensi konsumen terhadap berbagai produk dan layanan. Di sektor makanan dan minuman, tren global seperti meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan kebugaran telah mendorong permintaan untuk produk tertentu, termasuk suplemen protein. Berdasarkan laporan dari Mordor Intelligence, data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin peduli akan kesehatan, yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan penggunaan aplikasi kesehatan yang dapat diakses melalui perangkat ponsel pintar. Aplikasi-aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengakses artikel terkait kesehatan, termasuk informasi tentang nutrisi yang diperlukan untuk menjaga kesehatan tubuh. Akibatnya, meningkatnya kesadaran kesehatan di kalangan masyarakat berperan penting dalam mendongkrak pasar *protein powder* di Indonesia (Mordor Intelligence, 2024).

Protein powder kini menjadi salah satu jenis suplemen kebugaran yang populer di kalangan konsumen, khususnya generasi milenial. Kesadaran mengenai pentingnya asupan protein untuk membangun massa otot dan mempercepat proses pemulihan setelah berolahraga semakin berkembang. *Protein powder* menarik perhatian konsumen karena kemudahan konsumsinya serta beragamnya pilihan rasa. Pasar *protein powder* semakin menjadi fokus utama dalam industri makanan dan minuman, karena produk ini tidak hanya menawarkan manfaat bagi kesehatan

dan kebugaran, tetapi juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen di seluruh dunia.

Pasar produk berbasis protein terus menawarkan potensi pertumbuhan yang signifikan bagi industri makanan. Proyeksi menunjukkan bahwa pasar bahan baku protein global akan mencapai lebih dari 47,4 miliar dolar AS pada tahun 2032, meningkat tajam dari 26 miliar dolar AS pada tahun 2021 (Shahbandeh, 2024). Produk-produk protein tersedia dari berbagai sumber, dan perkembangan masing-masing sumber ini memberikan gambaran tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi pasar.

I-CON Nutrition, sebagai salah satu merek suplemen terkemuka di Indonesia, telah berhasil membangun reputasi yang kuat dalam menyediakan produk berkualitas tinggi, termasuk I-CON NUTRITION *Protein powder*. Produk ini dikenal karena formulanya yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan protein konsumen aktif yang peduli dengan kesehatan dan kebugaran. I-CON NUTRITION *Protein powder* menggabungkan sumber protein berkualitas tinggi dengan beragam rasa yang menarik, menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen yang ingin memperoleh suplemen yang efektif dalam mendukung pemulihan otot dan peningkatan massa otot.

I-CON Nutrition adalah salah satu merek suplemen terpercaya di Indonesia yang fokus pada produk-produk berkualitas tinggi, seperti I-CON *Protein powder*. Sebagai perusahaan yang berkomitmen mendukung gaya hidup sehat, produk-produk I-CON Nutrition telah teruji secara laboratorium, memiliki sertifikasi BPOM, dan halal. I-CON *Protein powder*, salah satu produk unggulannya,

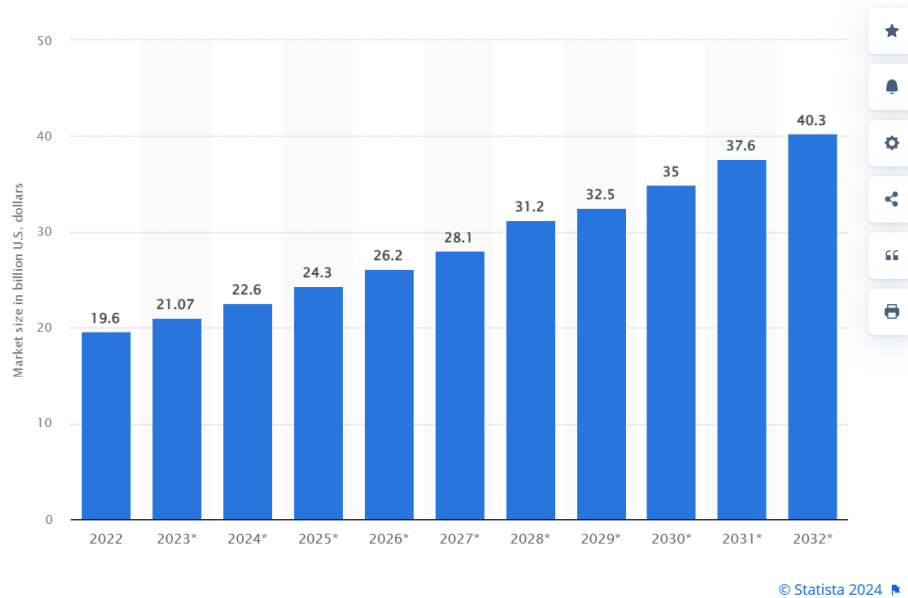
dirancang untuk memenuhi kebutuhan protein konsumen yang aktif. Dengan kandungan protein isolate dan concentrate, serta tambahan BCAA, glutamine, dan serat, produk ini mendukung pemulihan otot, pembentukan massa otot, dan kesehatan pencernaan. Keunggulan ini membuat I-CON *Protein powder* menjadi pilihan populer di kalangan konsumen yang menjalani gaya hidup aktif, mulai dari atlet, binaragawan, hingga masyarakat umum yang peduli terhadap kesehatan (I-CON Nutrition, 2024).



Gambar 1. 1 Produk *Protein powder* I-CON Nutrition

Sumber: I-CON Nutrition, (2024)

Dengan kesuksesan I-CON Nutrition dalam menyediakan produk berkualitas yang diminati konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian I-CON NUTRITION *Protein powder* di Indonesia. Mengingat pentingnya merek ini dalam pasar *protein powder* di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam industri suplemen protein.



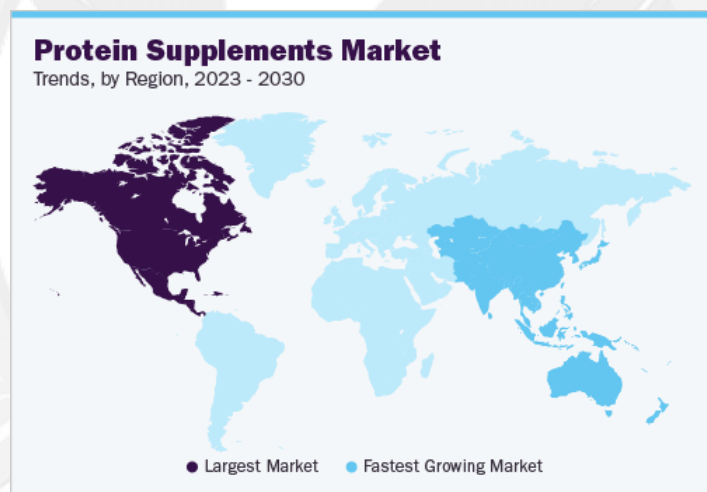
Gambar 1. 2 Nilai pasar *protein powder* di seluruh dunia dari tahun 2022 hingga 2032 (dalam miliar dolar AS)

Sumber: Shahbandeh, (2024)

Jenis-jenis Produk Protein

1. *Protein powder*: *Protein powder* merupakan salah satu sumber protein yang sangat populer. Produk ini banyak dikonsumsi oleh individu yang fokus pada olahraga dan pembentukan tubuh karena kemampuannya yang cepat diserap oleh tubuh. Diperkirakan pasar *protein powder* akan mencapai lebih dari 40 miliar dolar AS pada tahun 2032 (Shahbandeh, 2024).
2. Protein Berbasis Tanaman: Protein yang berasal dari tanaman, termasuk kedelai, merupakan sumber utama pengganti daging bagi konsumen vegan dan mereka yang memiliki pembatasan diet tertentu. Di Amerika Serikat, penjualan ritel untuk protein kedelai dan protein berbasis sayuran diperkirakan mencapai sekitar 871 juta dolar AS dan 178 juta dolar AS pada tahun 2022 (Shahbandeh, 2024).

Menurut laporan dari Future Market Insights, pada tahun 2024, pasar *protein powder* global memiliki nilai sekitar US\$ 26,9 miliar. Selama periode ramalan, pasar *protein powder* diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR moderat sebesar 7,60%. Pada tahun 2034, pasar ini diharapkan mencapai valuasi sebesar US\$ 55,81 miliar (Choudhury, 2024). Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan pasar *protein powder* meliputi kandungan protein yang tinggi dengan berbagai pilihan rasa. *Protein powder* menjadi pilihan utama bagi atlet, binaragawan, dan konsumen yang peduli dengan kebugaran. Selain itu, inovasi dalam rasa dan tekstur produk serta berbagai sumber protein semakin menarik minat konsumen.



Gambar 1. 3 Asia Pasifik dengan pertumbuhan pasar Whey Protein tercepat
Sumber: Choudhury, (2024)

Pasar suplemen protein di wilayah Asia Pasifik diperkirakan akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) tercepat, yaitu sebesar 8,8% dari tahun 2023 hingga 2030, yang menunjukkan potensi besar bagi industri ini. Peningkatan permintaan ini dipicu oleh meningkatnya minat terhadap kesehatan dan kebugaran, kesadaran akan pentingnya konsumsi protein,

serta tingginya prevalensi penyakit terkait gaya hidup. Kawasan Asia Pasifik memiliki populasi yang besar dan beragam, banyak di antaranya adalah vegetarian atau vegan, sehingga permintaan untuk suplemen protein berbasis tanaman, seperti protein kedelai, kacang polong, dan beras, sangat tinggi (GrandViewResearch, 2023).

Indonesia, sebagai bagian dari kawasan ini, mengikuti tren global dengan minat yang terus berkembang terhadap produk suplemen protein. Dengan populasi yang besar dan kesadaran kesehatan yang semakin meningkat, Indonesia menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan bagi produk *protein powder*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pasar *protein powder* di Indonesia dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mengingat pentingnya pasar ini dalam mendukung pertumbuhan regional serta membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (GrandViewResearch, 2023).

Meskipun pasar *protein powder* di Indonesia terus bertumbuh, terdapat miskonsepsi umum yang membatasi potensi pasar ini. Banyak masyarakat masih menganggap suplemen *protein powder* hanya diperuntukkan bagi orang-orang yang pergi ke gym atau penggemar kebugaran. Padahal, kebutuhan protein sangat penting untuk menjaga kesehatan tubuh secara keseluruhan dan dapat membantu mengatasi defisiensi protein yang sering tidak disadari. Protein-energy malnutrition adalah salah satu masalah kesehatan global yang signifikan, dengan beban penyakit tertinggi di Asia dan Afrika, di mana tingkat kekurangan protein mencapai prevalensi yang mengkhawatirkan (Jiang et al., 2023). Meskipun angka kematian akibat kekurangan protein global telah menurun dalam 30 tahun terakhir,

prevalensinya terus meningkat, mencerminkan kebutuhan akan peningkatan kesadaran akan pentingnya protein dalam kehidupan sehari-hari (Jiang et al., 2023).

I-CON Nutrition melihat peluang untuk memperluas segmentasi pelanggan dengan memosisikan *protein powder* sebagai produk kesehatan yang relevan untuk masyarakat umum, bukan hanya bagi mereka yang aktif berolahraga. Dengan strategi ini, perusahaan bertujuan untuk menjadikan *protein powder* sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang dapat diakses oleh semua kalangan, baik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi harian maupun untuk mengatasi defisiensi protein. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa konsumsi protein berperan penting dalam mendukung kesehatan secara umum dan mencegah penyakit terkait gaya hidup (Jiang et al., 2023). Dengan memanfaatkan tren kesehatan global dan mempromosikan produk yang mudah diakses, I-CON Nutrition diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi protein, memperluas basis konsumen, dan mengubah persepsi bahwa *protein powder* hanya diperuntukkan bagi kalangan tertentu (Mordor Intelligence, 2024).

Minat konsumen Indonesia terhadap *protein powder* mengalami peningkatan yang didorong oleh beberapa faktor. Pertama, variasi harga *protein powder* membuat produk ini terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen. Kedua, konsumen semakin peduli dengan kualitas produk, termasuk *protein powder*, dengan fokus pada kandungan protein yang tinggi dan bahan-bahan berkualitas untuk mendukung kesehatan. Terakhir, strategi promosi dan pemasaran yang efektif juga berperan besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat dan kualitas *protein powder*. Semua faktor ini bersama-sama memperjelas

pentingnya aspek harga, kualitas produk, dan promosi dalam menarik minat konsumen Indonesia terhadap produk *protein powder* (Sari et al., 2021).

Penelitian juga mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memengaruhi pengeluaran konsumsi di Indonesia, dan dengan menggabungkan sentimen konsumen serta data bisnis, akurasi perkiraan dapat meningkat antara 4% hingga 13% (Juhro & Iyke, 2020). Hal ini mencerminkan adanya peningkatan pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia, yang turut berkontribusi pada pertumbuhan minat terhadap produk *protein powder*.

Pentingnya penelitian pasar *protein powder* semakin terasa, terlebih dengan meningkatnya tren kesehatan dan kebugaran di kalangan konsumen. *Protein powder* kini menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin meningkatkan massa otot, mempercepat pemulihan setelah latihan, serta menjaga kesehatan tubuh secara keseluruhan (Bhatnagar et al., 2020). Gaya hidup yang sibuk dan aktif turut memengaruhi pola makan konsumen, di mana *protein powder* menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan protein harian. Selain itu, pertumbuhan jumlah konsumen yang aktif dalam dunia kebugaran juga berperan penting, dengan semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya olahraga dan kebugaran. Konsumen yang aktif berolahraga cenderung mencari suplemen protein untuk mendukung tujuan kebugaran mereka (Bhatnagar et al., 2020). Tren lainnya termasuk peningkatan minat pada *protein powder* berbasis tanaman, seperti kedelai, kacang polong, dan mikroalga, yang menarik bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan, serta perhatian mereka terhadap label produk yang bersih (*clean label*) (Schiano et al., 2021).

Penelitian lebih lanjut mengenai pasar *protein powder* sangat diperlukan untuk memaksimalkan manfaat produk ini bagi konsumen dan industri. Pemahaman yang lebih mendalam tentang tren pasar, kebutuhan konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan memberikan wawasan yang berharga untuk para praktisi dan pengambil keputusan di industri makanan dan minuman.

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari strategi pemasaran, terutama untuk produk konsumen seperti *protein powder*. Memahami secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi keputusan ini memiliki peran signifikan. Pertama, pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu perusahaan memproyeksikan tren pasar dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien serta adaptif terhadap perubahan permintaan (Widiyanto et al., 2023). Selain itu, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Widiyanto et al., 2023).

Selain itu, pemahaman tentang keputusan pembelian juga berperan penting dalam konteks segmentasi pasar dan pengambilan keputusan strategis. Berkowitz dalam Tjiptono (Tjiptono, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk dan layanan yang akan dibeli. Dengan mengetahui preferensi konsumen, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, menargetkan pemasaran secara lebih efisien, dan meminimalkan pemborosan sumber daya. Oleh karena itu, pengetahuan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga mendukung pengembangan produk dan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Dalam pasar *protein powder*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan kebugaran (Panigoro et al., 2016). Konsumen dengan gaya hidup aktif sering memilih produk *protein powder* untuk mendukung kegiatan fisik mereka. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari platform online (E-WOM) memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering mencari informasi produk secara online sebelum membuat keputusan, dan dalam era digital ini, E-WOM memainkan peran yang sangat penting dalam proses pembelian (Arta & Yasa, 2019).

Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup kesadaran akan kesehatan, kualitas produk, harga, promosi, dan layanan. Konsumen yang peduli dengan kesehatan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat nyata bagi tubuh mereka, menjadikan produk kesehatan dan kebugaran lebih menarik (Mordor Intelligence, 2024). Kualitas produk yang unggul menjadi prioritas utama bagi konsumen yang ingin mendapatkan manfaat optimal dari suplemen protein. Selain itu, harga yang masuk akal dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan turut memengaruhi pilihan konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat menarik perhatian, sementara layanan purna jual, seperti dukungan pelanggan dan informasi produk, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian pasar *protein powder* di Indonesia semakin penting, terutama terkait dengan produk seperti I-CON NUTRITION *Protein powder*, karena masih ada kekosongan pengetahuan mengenai tren konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sejak pandemi Covid-19, terjadi perubahan

besar dalam gaya hidup masyarakat Indonesia yang kini lebih peduli dengan kesehatan. Perubahan ini tercermin dalam peningkatan aktivitas fisik, seperti berolahraga di gym dan konsumsi suplemen olahraga (Mayasari et al., 2020). Fenomena ini menarik perhatian para peneliti untuk menyelidiki hubungan antara faktor-faktor ini dan keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk dari merek seperti I-CON Nutrition.

Dengan pertumbuhan pasar yang pesat, diperlukan penelitian mendalam untuk memahami interaksi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk seperti I-CON NUTRITION *Protein powder*. Produk ini, yang dikenal dengan kualitas proteinnya yang tinggi dan tambahan enzim pencernaan, memiliki potensi untuk menarik minat konsumen yang peduli kesehatan. Namun, penelitian yang secara komprehensif mengkaji interaksi antara faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi pada produk premium seperti ini masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki peran penting dalam mengisi kekosongan pengetahuan tersebut, terutama pada produk unggulan seperti I-CON NUTRITION *Protein powder*. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan pengambil keputusan di industri *protein powder*, termasuk bagi I-CON Nutrition. Wawasan ini diharapkan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dapat memungkinkan I-CON Nutrition untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai

dengan preferensi pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi kemajuan industri *protein powder*, terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk seperti I-CON NUTRITION *Protein powder*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel seperti *product quality*, *price*, *promotion*, *lifestyle*, *E-WOM*, *health consciousness*, dan *service quality* sebagai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *purchase decision* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek. Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek?
2. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek?
3. Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek?
5. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek?

6. Apakah *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dalam pasar *protein powder*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh faktor-faktor seperti *product quality*, *price*, *promotion*, *lifestyle*, *E-WOM*, *health consciousness*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek.

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* dalam pasar *protein powder* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *purchase decision* dalam pasar *protein powder* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *purchase decision* dalam pasar *protein powder* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision* dalam pasar *protein powder* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek.

5. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *purchase decision* dalam pasar *protein powder* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek.
6. Untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase decision* dalam pasar *protein powder* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek.
7. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* dalam pasar *protein powder* produk *protein powder* I-CON Nutrition di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait pasar *protein powder*. Studi ini bertujuan memperluas pemahaman tentang pengaruh berbagai faktor, seperti *product quality*, *price*, *promotion*, *lifestyle*, E-WOM, *health consciousness*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi penting untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi interaksi faktor-faktor tersebut di sektor industri lainnya.

Bagi penulis, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika pasar *protein powder* dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan menawarkan wawasan praktis yang dapat diaplikasikan dalam perencanaan strategi pemasaran di masa

depan. Selain itu, bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik yang berharga untuk melengkapi kurikulum manajemen pemasaran, sehingga mahasiswa dapat memperoleh wawasan terkini dan relevan dengan perkembangan industri.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi pelaku industri *protein powder* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh *product quality*, *price*, *promotion*, *lifestyle*, *E-WOM*, *health consciousness*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* konsumen. Dengan memahami dampak signifikan dari faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli kesehatan, mencari ulasan online, dan menetapkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

Selain itu, penelitian ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka serta menyusun strategi promosi yang lebih efisien. Dengan menyadari bahwa kualitas produk dan layanan secara positif memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih fokus pada inovasi produk dan peningkatan layanan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan merumuskan strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, khususnya I-CON Nutrition di Jabodetabek.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca memahami penelitian ini, penulisan dibagi menjadi lima bagian utama:

BAGIAN 1 PENDAHULUAN

Berisi pengenalan masalah, fenomena industri, kesenjangan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAGIAN 2 LANDASAN TEORI

Membahas variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti *product quality*, *price*, *promotion*, *lifestyle*, E-WOM (*electronic word of mouth*), *health consciousness*, dan *service quality*, serta hubungan antar variabel berdasarkan penelitian sebelumnya.

BAGIAN 3 METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian kuantitatif, termasuk model struktur, pengumpulan data, desain penelitian, jenis sampel, serta pengujian reliabilitas dan validitas.

BAGIAN 4 ANALISIS DATA

Menyajikan hasil analisis data, seperti reliabilitas dan validitas indikator, hubungan antar variabel, serta diskusi hipotesis menggunakan Smart-PLS 4.0.9.9.

BAGIAN 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Menyampaikan kesimpulan penelitian, implikasi teori dan manajerial, serta saran untuk penelitian selanjutnya.