

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Kotler, 2002).

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Memasarkan usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik, karena itu pihak perusahaan memilih cara strategi *viral marketing* dalam memasarkan produknya, agar produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen di

seluruh Indonesia melalui akses *internet*. Karena dilihat dari kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering sekali menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui *viral marketing* menggunakan jaringan *internet* yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Jadi di sini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan.

Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam perkembangan globalisasi banyak media sosial yang bermunculan yang memiliki pengikut yang jumlahnya tidak sedikit. Contoh media sosial yang sekarang sedang diminati adalah: *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Black Berry Messenger (BBM)* dan *Instagram*.

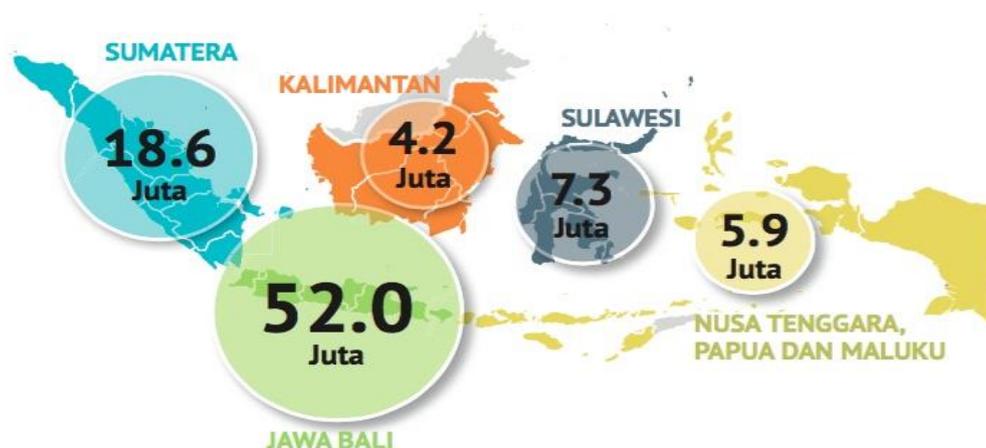
Dalam penelitian ini dilakukanlah penelitian dengan mengambil konsumen yang menggunakan sosial media *Facebook*. Media sosial *Facebook* dipilih karena *Facebook* sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang diminati semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, dan sosial media *Facebook* sekarang ini juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis *online*. Bisnis *online* sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan bisnis *online* perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap

produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Membuat pelanggan menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing* yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung.

Dan ini lah beberapa hal menarik tentang pengguna internet di Indonesia yang ditemukan. Hal menarik pertama yang kita temukan adalah sebuah fakta bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 Juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna *internet* di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi *internet* baru mencapai 28,6%.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia Sudah mencapai 88,1 Juta.**

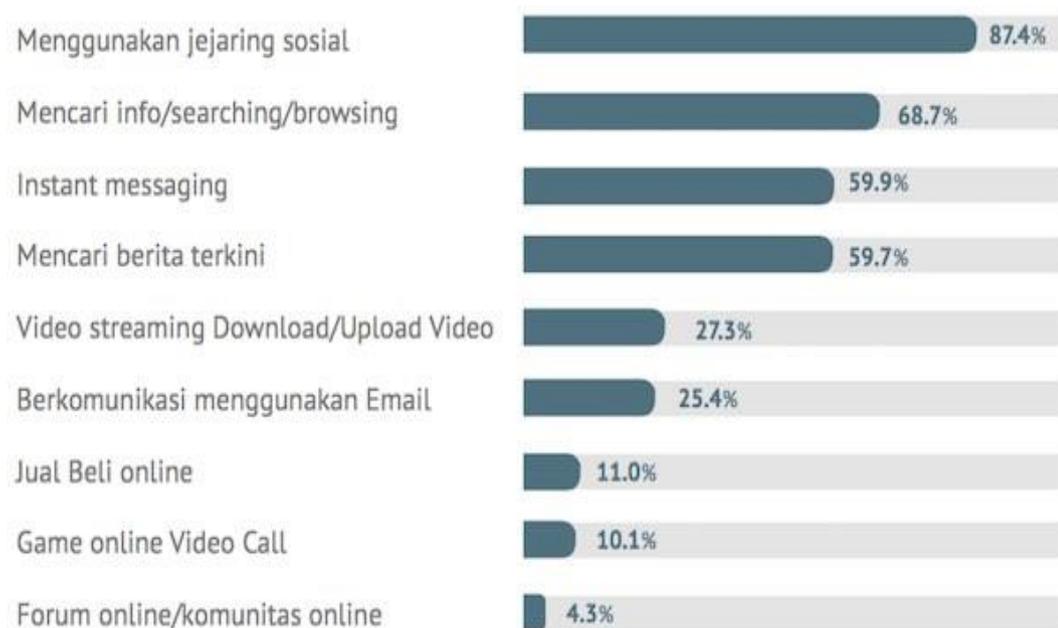


**Sumber :** ([http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10/03065/2103\\_Pengguna Internet Indonesia bisa tembus 88,1Juta](http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10/03065/2103_Pengguna_Internet_Indonesia_bisa_tembus_88,1Juta))

Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 Juta. Disusul dengan Sumatra yang berjumlah 18,6 Juta dan Sulawesi yang memiliki 7,3 Juta pengguna *internet*. Wilayah Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku memiliki jumlah 5,9 Juta. Dan terakhir, wilayah Kalimantan dengan jumlah pengguna *internet* sebanyak 4,2 Juta. Anda bisa melihatnya pada gambar di atas. Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna *internet* terbanyak, yaitu sebanyak 16,4 Juta.

**Gambar 1.2**

**Jejaring Sosial Menjadi Alasan Utama Menggunakan *Internet***



**Sumber :** (<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10/03065/2103>)

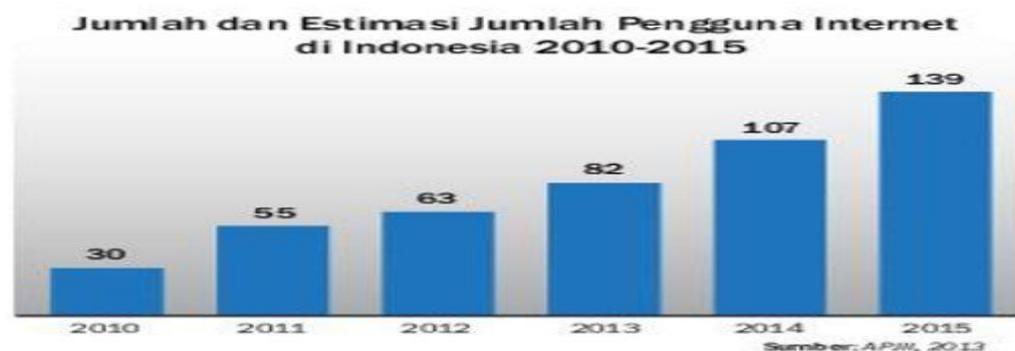
Menurut data diatas yang dilakukan kebanyakan orang saat terkoneksi ke *internet* adalah untuk menggunakan jejaring sosial. Tidak kurang dari 87,4% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan sosial media saat terhubung ke *internet*. Alasan kedua orang menggunakan *internet* adalah mencari

informasi atau *searching* dan *browsing* yaitu sebanyak 68,7%. Yang menarik lainnya adalah ternyata 11% pengguna *internet* yang ada di Indonesia sudah melakukan jual beli *online*. Tak heran jika banyak pengamat yang mengatakan bahwa *ecommerce* sedang tumbuh dengan baik di Indonesia.

Penggunaan *internet* saat ini mengalami kemajuan yang semakin pesat. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan teknologi masyarakat. Menurut sumber data dari APJN 2013 jumlah pengguna *internet* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berikut ini jumlah dan estimasi jumlah pengguna *internet* di Indonesia 2010-2015, yaitu :

**Gambar 1.3**

**Jumlah pengguna *internet* di Indonesia dan perkiraan 2015**



**Sumber :** (<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10/03065/2105> Pengguna Internet Indonesia dan perkiraan tahun 2015)

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa penggunaan *internet* saat ini benar-benar mengalami peningkatan yang cukup besar, baik secara global maupun lokal. Hal ini jelas semakin membuka peluang-peluang bisnis baru yang cukup menjanjikan. Dan hal ini diperkuat dengan komposisi penggunaan *internet*.

Apalagi diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat mencapai 139 juta orang pada tahun 2015 dari estimasi tahun 2010 ini 30 juta pengguna.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di *internet*. Menurut survei dari *Visa e-Commerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa*, menemukan empat jawaban berikut : pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat. Ketiga, 78% responden untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah.

Transaksi yang dilakukan sebagai salah satu media komunikasi di seluruh dunia, membuat mayoritas perusahaan memanfaatkannya dengan melakukan perdagangannya melalui *internet*. Dalam sebuah transaksi *online* dimana konsumen harus memiliki alat yang mendukung seperti komputer dan alat lain, setelah itu konsumen memasuki halaman *web* toko *online* yang akan dikunjungi. Melalui toko *online* tersebut maka konsumen dapat melakukan pembelian atau sekedar melihat-lihat saja produknya dimanapun dan kapan pun yang konsumen inginkan. Menurut report global tentang belanja *online* yang dikumpulkan oleh *Nielsen Company*; hampir 70% pengguna *internet* di Indonesia yang berpartisipasi dalam survei *global online* pada maret 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja online dan hanya sepertiga yang mengaku tidak pernah melakukan belanja *online*.

Fenomena ini mendorong beberapa peneliti untuk mempelajari lebih dalam mengenai *Viral Marketing* dan Kepercayaan yang menjadi penyebab pertumbuhan penjualan melalui *internet* begitu cepat berkembang setiap tahunnya. Maka muncullah beberapa penelitian yang meneliti mengenai *Viral Marketing* dan Kepercayaan dalam *online shopping*. Menurut *Novia Ristania & Jerry S. Justianto, Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook* membahas tentang Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran dan Promosi dari sebuah perusahaan atas produk dan jasa layanannya melalui pesan *persuasive* yang dirancang untuk menyebarkan dari orang ke orang.

Menurut *Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela Universitas Widyatama, Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X” yang membahas tentang PT “X”* harus tetap meningkatkan layanannya melalui penyebaran informasi tentang produknya lebih cepat, dan selalu meng-update informasi dan pesan yang menarik, design gambar atau foto dan meningkatkan fasilitas-fasilitas, dengan menambahkan fitur-fitur yang lebih canggih.

Menurut *Ni Komang Riang Widnyani<sup>1</sup>, Ir. Tjahjono Djatmiko<sup>2</sup>, Mba<sup>3</sup>*  
*<sup>1</sup>Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan Ecommerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di*

Ana Silver Gianyar Bali (*Studi Kasus Ana Silver Dan [WWW.ANASILVER.COM](http://WWW.ANASILVER.COM)*) membahas tentang untuk lebih mengoptimalkan proses pemasaran, perusahaan dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Salah satunya adalah penggunaan *website E-commerce* berbasis *business to customer* (B2C) yang berperan sebagai *E-store/toko online* penyedia segala informasi produk atau jasa yang dapat diakses oleh konsumen secara *real time*, 24 jam *non-stop* di seluruh dunia.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui *internet*, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, serta menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen yang berbelanja di *online*. Salah satu keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen dalam berbelanja *online* adalah kenyamanan berbelanjanya dan waktu yang tidak terbatas. Konsumen dapat membandingkan antar merek, harga dan memesan produk yang diinginkan selama 24 jam sehari. Informasi yang tersedia mengenai produk perusahaan dan harga akan sangat berguna bagi konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kebanyakan para konsumen sering mencari-cari informasi terlebih dahulu mengenai produk-produk atau jasa yang mereka inginkan melalui *internet* dan membandingkannya dengan produk lain, lalu mereka akan melakukan komunikasi dengan pihak perusahaan/penjual toko *online* tersebut mengenai produk/jasa yang mereka inginkan. Apalagi produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut tidak dapat dilihat dan diraba oleh konsumen tersebut sehingga informasi yang tersedia akan sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan produknya.

Semakin maraknya bisnis-bisnis di *internet* yang ingin menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Tentu saja hal ini akan sangat berdampak kepada dunia bisnis di *internet* yang semakin ketat dalam persaingannya. Hal itu dikarenakan membeli produk/jasa secara *online* akan semakin dinikmati oleh masyarakat luas apalagi mereka yang berada di kota-kota sibuk, sehingga belanja secara *online* akan memudahkan mereka dan tidak menghabiskan waktu mereka hanya untuk mencari sebuah produk/jasa di toko-toko tradisional. Dalam toko online ini juga harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen itu melalui *online* agar dapat mempertahankan konsumennya seperti *loading* yang cepat, kemudahan dalam pencarian *web* dan penampilan *web* tersebut.

Tetapi baik bagi para pebisnis maupun konsumen juga harus tetap waspada dalam melakukan transaksi melalui *online*. Karena banyak fakta yang beredar bahwa berbelanja *online* di Indonesia banyak terjadi kejahatan, seperti para pelaku menggunakan *ID* dan nomor kartu kredit milik orang lain untuk melakukan pembeliannya. Sehingga sebaiknya toko *online* dapat memberikan faktor keamanan dan kenyamanan bagi para konsumennya agar mereka tetap melakukan pembelian melalui *online*

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penulis dan mungkin juga akan menarik perhatian banyak orang yaitu fenomena peredaran produk-produk tiruan sebagai sebuah alternatif baru bagi konsumen. Dapat dilihat ketika begitu banyak konsumen yang menggunakan produk bermerek mewah, bahkan di angkutan umum atau pinggir jalan. Rupanya produk tiruan dari produk bermerek mewah ini sudah merambah sampai dimana-mana, dan peminatnya pun sangat tinggi yang berasal dari beragam kelas sosial, pendapatan, maupun pendidikan. Peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis variabel-variabel yang dianggap mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk fashion tiruan, dan bagaimana sikap tersebut mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk *fashion* tiruan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) FEUI bersama Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) pada tahun 2005 mengenai “*Economic Impact Study of Counterfeiting in Indonesia*” dapat diketahui bahwa pertimbangan masyarakat dalam membeli produk *fashion* bermerek masih beragam. Pada tabel 1.1 dibawah dapat kita lihat bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk *fashion*. Sedangkan “merek” adalah aspek yang menjadi suatu pertimbangan pada konsumen berpendapatan tinggi.

**Tabel 1.1****Pertimbangan Utama Konsumen Dalam pembelian Produk *Fashion***

<b>Pendapatan per bulan</b>	<b>Merek</b>	<b>Originalitas</b>	<b>Harga</b>
< Rp 1 juta	12.91%	5.74%	31.15%
Rp 1 - 2 juta	11.92%	28.54%	25.57%
Rp 2 – 5 juta	12.22%	6.11%	25.96%
> Rp 5 juta	23.08%	7.69%	30.77%

Sumber : LPEM FEUI dan MIAP (2005)

Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah tetapi terhalang oleh pendapatan yang rendah merupakan alasan utama pasar produk tiruan menjadi sangat berkembang, demi untuk memenuhi keinginan pasar konsumen kelas bawah tersebut. Peniruan di Indonesia pun tidak kalah maraknya, produk bermerek mewah tiruan terutama produk-produk *fashion*, membanjiri pasar dan pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen cenderung membeli produk tiruan dari pada yang asli, karena konsumen tanpa harus membayar mahal tetapi dapat merasakan manfaat yang sama. Fakta bahwa produk tiruan tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah dari pada produk aslinya tetapi itu tidak mengurangi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Rentang Harga Produk Tas Bermerek Mewah Asli**  
**dan Produk Tas Tiruan**

Merek	Jenis Produk	Kisaran Rentang Harga Produk Asli	Kisaran Rentang Harga Produk Tiruan
Bally	Tas Wanita	Rp 9 juta - Rp 11 juta	Rp 150.000 – Rp 500.000
Gucci	Tas Wanita	Rp 5 juta - 15 Juta	Rp 300.000 – Rp 2.500.000
Aigner	Tas Wanita	Rp 7 Juta – 10 Juta	Rp 300.000 – Rp 1.000.000
Chanel	Tas Wanita	Rp 30 juta – 60 juta	Rp 400.000 – Rp 3.000.000
Louis Vuitton	Tas Wanita	Rp 8 juta – 30 juta	Rp 300.000 – 4.000.000
Fendi	Tas Wanita	Rp 7 juta – 9 juta	Rp 200.000 – 2.500.000

**Sumber : Hasil Pengamatan di Mall Plaza Indonesia dan ITC Mangga Dua (Nurul, Hanna 2011)**

Pada tabel 1.2 menunjukkan bagaimana perbedaan harga antara produk *fashion* yang asli dengan produk tiruan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang asli. Dapat kita lihat pada semua tingkat pendapatan, bahwa semakin rendah persentase perbedaan harga antara produk orisinal dengan produk tiruan, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk orisinal, dan sebaliknya, semakin tinggi persentase perbedaan harga antara produk orisinal dengan produk tiruan, semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli produk orisinal. Dan tanpa melihat persentase perbedaan harga, dapat kita lihat semakin

tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula persentase konsumen tersebut membeli produk orisinal.

**Tabel 1.3**

***Keinginan Konsumen untuk Membeli produk Fashion Asli***

Tingkat kemiripan produk 20%	Tingkat kemiripan produk 50%	Tingkat kemiripan produk 80%	Tingkat kemiripan produk >80%	Hanya membeli produk asli
< Rp 1 juta	91.14%	49.37%	17.72%	12.66%
Rp 1 - 2 juta	95.35%	52.33%	24.42%	18.60%
Rp 2 – 5 juta	92.11%	69.74%	38.16%	34.21%
> Rp 5 juta	87.50%	62.50%	43.75%	43.75%

Sumber : LPEM FEUI dan MIAP (2005)

Sikap konsumen terhadap produk tiruan ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan konsumen. Konsumen menggunakan produk tiruan dengan tujuan menunjukkan status sosial mereka, dengan ekspektasi membuat orang lain terkesan. Kecenderungan konsumen dalam membeli produk *fashion* disebabkan karena konsumsi produk *fashion* dapat menciptakan reputasi bagi pemakainya, apalagi jika masyarakat mengenakan produk *fashion* dari merek terkenal maka akan dapat menggambarkan status sosialnya dimasyarakat. Konsumen mengenakan produk dari merek terkenal karena mereka ingin mengkomunikasikan status sosialnya kepada kelompok masyarakat yang mereferensikannya agar dapat diterima dalam kelompok masyarakat tersebut, karena kelompok tersebut beranggapan bahwa pemakaian produk dari merek

terkenal akan menentukan status sosialnya. Masyarakat Indonesia, baik yang tinggal di perkotaan maupun pedesaan, terutama orang yang senantiasa menjaga gengsinya dan selalu mengikuti perkembangan produk *fashion* akan mempengaruhi masyarakat sekitarnya dalam mengkonsumsi produk-produk *fashion*, apalagi pada masyarakat perkotaan yang gengsinya lebih tinggi, mereka beranggapan bahwa semakin mahal harga produk *fashion* akan semakin dapat meningkatkan gengsinya sehingga mereka akan semakin memburunya karena berkeyakinan bahwa apabila mengenakan produk *fashion* dari merek terkenal dengan harga yang mahal mereka akan dapat tampil beda. Tidak heran kalau Indonesia menjadi salah masyarakat penggemar produk impor alias produk luar negeri (Akbar, 2011).

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook*, *Twitter*, *BBM* ( *Black Berry Messenger Versi Android* ). Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Amstrong, 2004).

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Analisis Pengaruh *Viral marketing* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tas Tiruan Secara *Online* melalui media sosial *Facebook*”**.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan tas tiruan secara *online* melalui sosial media *Facebook* ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan tas tiruan secara *online* melalui sosial media *Facebook* ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan tas tiruan secara *online* melalui media sosial *Facebook*
2. Untuk menganalisis pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan tas tiruan secara *online* melalui media sosial *Facebook*

#### **D. Manfaat penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi *refrensi* yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang terutama mengenai pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan tas tiruan secara *online* melalui media sosial *Facebook*.

##### 2. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai *Viral Marketing* dan *Kepercayaan* serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan tas tiruan secara *online* melalui media sosial *Facebook*.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dan masing-masing bab terbagi dari beberapa sub bab

#### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab pertama ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab II Landasan Teori**

Dalam bab kedua ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis, meliputi pengertian-pengertian dan pendapat para ahli untuk menunjang penelitian ini agar menjadi lebih ilmiah, seperti mengenai definisi pemasaran, pemasaran *online*, *online shopping*, *viral marketing*, kepercayaan tahap-tahap dalam proses keputusan membeli, keputusan pembelian, perumusan hipotesis dan penelitian terdahulu.

## **Bab III Metode Penelitian**

Mengemukakan tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, ukuran populasi, dan teknik pengambilan data, uji validitas dan uji realibilitas, teknik analisis data, variabel penelitian dan tabel operasional

## **Bab IV Hasil Dan Pembahasan**

Mengemukakan tentang hasil tabulasi data-data responden dan pembahasan dari kuisioner, uji realibilitas, uji validitas, uji T, uji F, dan uji regresi Linier berganda.

## **Bab V Simpulan Dan Saran**

Mengemukakan tentang simpulan dari hasil dan pembahasan pada Bab IV, kemudian memberikan saran kepadapihak-pihak yang bersangkutan dan mengungkapkan mengenai keterbatasan penelitian.