

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Masalah

Setiap wanita di seluruh penjuru dunia sangat mengidam-idamkan untuk menjadi cantik. Pada umumnya kaum wanita memiliki motivasi yang luar biasa hanya untuk mendapatkan predikat cantik di mata orang lain. Karena itu tidak mengherankan, bagi wanita yang memiliki uang yang berlebih mereka rela untuk mengeluarkan *budget* yang luar biasa, agar dapat tampil cantik dan menarik.

Apakah sebenarnya arti kecantikan itu? Berbagai iklan dan media juga masih menggembar-gemborkan standar wanita cantik itu adalah yang berkulit putih, berhidung mancung, dan bertubuh super langsing. Padahal setiap wanita dilahirkan dengan keunikan dan keistimewaannya sendiri. Cantik itu tak hanya dari penampilan luar saja. Kecantikan seorang wanita tak sekadar apa yang terlihat dari penampilan fisik belaka. Tetapi lebih dari itu, wanita cantik adalah mereka yang menjadi dirinya sendiri. (Sumber: Vemale.com diakses pada tanggal 30 Oktober 2016).

Namun demikian banyak wanita masih saja menganggap pendapat orang lain itu jauh lebih penting, daripada menjadi dirinya sendiri. Sehingga

terpaku dengan apa yang dikatakan orang lain tentang definisi kecantikan yang lebih mengutamakan penampilan luar yang termasuk dalam standar cantik wanita di dunia. Untuk lebih memahami fenomena persepsi cantik ini, lembaga riset independen BMI (*Business Monitor International*) Research mengadakan survei di Jakarta, Surabaya, dan Medan.

Sebanyak 300 orang perempuan dengan rentang umur 18-64 tahun menjadi respondennya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa, 8 dari 19 perempuan Indonesia merasa puas terhadap penampilan fisik dan wajahnya. Tapi hanya 1 dari 10 orang yang menyebut dirinya cantik. Menurut psikolog Efnie Indrianie, fenomena tersebut bisa terjadi karena budaya di Indonesia sendiri. "Kultur Indonesia budayanya kolektivis. Lebih mementingkan persepsi bersama, mementingkan persepsi orang lain," kata Efnie. (Sumber: cnnindonesia.com diakses pada tanggal 27 September 2016).

Hal ini dikarenakan, banyak perempuan Indonesia tak meyakini bahwa mereka memiliki kecantikan paras dan tubuh mereka. Mengenai hal ini sabun kecantikan Dove juga melakukan riset dan hasilnya, hanya 4 persen perempuan Indonesia yang menyadari kecantikan yang mereka miliki. Marketing Manager Skin Cleansing Unilever Indonesia, Eva Arisuci Rudjito menuturkan, perempuan selalu merasa dirinya kurang cantik karena anggapan dan ketakutan mereka sendiri akan konsep kecantikan yang ada di kepala mereka. Survei yang dilakukan Dove ini dilakukan terhadap 150 wanita Indonesia yang ada di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan lainnya dengan rentang usia 18 tahun ke atas. (Sumber: tempo.com diakses pada tanggal 28 September 2016).

Dengan adanya fenomena seperti inilah, maka semakin banyak perusahaan yang mulai mempromosikan atau membuat produk-produk kecantikan untuk para wanita. Tidak hanya di Indonesia, banyak perusahaan di luar Indonesia juga yang mendalami bidang kecantikan ini. Bidang kecantikan ini tidak akan pernah mati, karena semakin berkembangnya jaman semakin berkembang juga persepsi kecantikan di mata masyarakat.

Salah satu alat kecantikan yang paling banyak diincar oleh kaum wanita adalah kosmetik. Banyak juga wanita yang berpendapat bahwa dengan memakai kosmetik mereka merasa lebih puas dengan diri sendiri. Karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi. Menariknya, menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S. Barwa, pasar kosmetik kini tidak lagi didominasi perempuan karena kaum pria juga banyak yang membeli produk kosmetik dan alat perawatan kulit. “Perkembangan pasar domestik cukup bagus. Saat ini, pasar kosmetik nasional yang menembus Rp 15 triliun masih dikuasai oleh produk impor sebesar 60%. (Sumber: majalahreviewweekly.com diakses pada tanggal 15 September 2016).

Pada saat ini banyak sekali produk kosmetik impor yang beredar di Indonesia, dan terutama produk impor yang beredar tersebut berasal dari negara ginseng alias Korea. Korea memang sudah menjadi salah satu negara yang bisa dikatakan cukup mendominasi pasar kosmetik di Indonesia. Seperti yang diketahui, saat ini pengaruh *Hallyu atau Korean Waves* sangat tinggi melanda

Indonesia dan berbagai negara lain. Hal ini dikarenakan, Drama Korea yang menjadi penyebab dari mulainya Hallyu di berbagai negara.

Selain itu, Korea juga membawa beberapa musik dari Korea mulai dikenal oleh masyarakat dunia. Tidak hanya sampai disini, gelombang Korea dari negara ginseng ini sukses membuat masyarakat dunia ingin mempelajari bahasa serta budaya mereka. Karena itu, produk-produk kecantikan dari Korea pun mulai dilirik para kaum wanita, dikarenakan mereka menginginkan wajah seperti para perempuan Korea. Sehingga sekarang ini produk-produk kecantikan Korea sangat diminati para perempuan di dunia, terutama di Indonesia.

Apalagi Korea Selatan sudah menjadi negara destinasi *skincare* dan *make-up* saat ini. Fimela.com (2016) menurut Alicia Yoon, pemilik situs kecantikan yang menjual produk dari Korea di Amerika, *Peach and Lily*, beberapa alasan yang membuat Korea kini menjadi negara destinasi *skincare* dan *make-up* saat ini yaitu, pertama di setiap produk yang dikeluarkan selalu diperhatikan kandungan serta formula secara detail, kedua resep kecantikan memakai ramuan nenek moyang tidak selalu bergantung pada teknologi.

Banyak *brand* kecantikan di Korea berlomba-lomba mempromosikan produk mereka. Dan para perempuan Indonesia dihantui dengan berbagai *brand make-up* dan *skincare* dari Korea Selatan. Bisniswisata.co.id (2016) mengungkapkan bahwa ada 5 *brand* dari Korea yang sedang *booming* di Indonesia, diantaranya Tony Moly, Etude House, Skin79, Innisfree, dan The Face Shop. Tony Moly merupakan salah satu *brand* yang banyak dicari di pasaran. Tidak hanya karena kualitasnya, tetapi bentuk kemasan yang lucu-lucu dan juga

harganya yang relatif terjangkau. Kisaran harga setiap produk Tony Moly yang dipasarkan di Indonesia mulai dari Rp29.000 hingga Rp1.899.000.

Tony Moly mempunyai tema *chic, urban, stylish* dan *modern*. Slogan dari perusahaan yang sudah berdiri semenjak tahun 2006 ini adalah *useful beautiful*, artinya Tony Moly sebagai *brand* kosmetik yang selalu menciptakan *trend* di dunia kosmetik untuk wanita kaum *urban* yang *trendy* sehingga menjadikan mereka selalu tampak cantik. Dan dari sekian banyak produk *best seller* Delight Tony Tint dari Tony Moly, adalah salah satu produk dari Tony Moly yang sekarang sangat tren di kalangan remaja maupun para perempuan dewasa, pada umumnya.

Delight Tony Tint dari Tony Moly ini merupakan nama dari produk pewarna bibir yang diluncurkan oleh pihak Tony Moly semenjak tahun 2006. Korea produk pewarna bibir seperti ini disebut sebagai Lip Tint. Popinasia.com (2016) mengungkapkan Lip Tint adalah pewarna bibir yang cair yang tahan lama serta ringan tetapi nyaman dipakai. Lip Tint sangat berbeda dengan lipstick ataupun lipcream, Lip Tint kandungan serta hasil pemakaian terlihat jauh lebih *fresh* dan *natural*. Lip Tint Korea sangat terkenal dan banyak digunakan oleh penduduk Korea dan sekarang banyak orang di seluruh dunia mengenal dan memakai produk yang satu ini.

Popularitas serta kesuksesan Delight Tony Tint dari Tony Moly ini telah membuat perusahaan Tony Moly melakukan *upgrade* sebanyak 3 kali untuk meningkatkan kualitas produk ini. Tidak hanya dalam hal meningkatkan kualitas produk saja, Delight Tony Tint juga memiliki beberapa kelebihan yang

membuatnya bisa bersaing dengan berbagai macam produk Lip Tint dari *brand* lain. Salah satu merek produk Lip Tint yang juga cukup terkenal di Indonesia adalah Dear Darling Tint dari Etude House. Yang selanjutnya untuk, ditampilkan tabel perbedaan antara Delight Tony Tint dari Tony Moly dengan Dear Darling Tint dari Etude House.

Tabel 1.1

Perbedaan Lip Tint brand Tony Moly dan Etude House Korea

No	Nama Lip Tint	Spesifikasi
1	Delight Tony Tint dari Tony Moly	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kemasan yang lucu dan gendut. - Memiliki aplikator (<i>wand</i>) nya yang lembut dan miring. - Memiliki harga tidak terlalu mahal Rp 35.100,- di Althea Indonesia. - Memiliki warna yang nyata dan terang dengan sekali oles. - Memiliki tiga pilihan warna (<i>red, pink, orange</i>) - Bisa tahan sampai 4-6 jam atau lebih walaupun makan makanan ringan.
2	Dear Darling Tint dari Etude House	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kemasan yang standart dan ramping. - Aplikatornya ramping dan miring mudah digunakan tapi tidak lembut. - Memiliki warna tidak terlalu terang dan nyata ketika memoleskannya di bibir satu kali. - Memiliki 4 pilihan warna (<i>red berry, real red, red orange, dan vampire red</i>) - Tahan selama 1-2 jam jikalau makan makanan ringan atau minum. - Harga yang tertera di Althea Indonesia Rp 46.800,-

Sumber : blog [alleriamakeupartist](#), [elainecandra](#) dan aplikasi [althea indonesia](#).

Dari tabel perbedaan di atas, Delight Tony Tint terlihat lebih banyak memiliki kelebihan dibandingkan salah satu Lip Tint yang diproduksi oleh Etude

House. Sedangkan dari segi kemasan, ketahanan produk, harga, serta kandungan di dalamnya Delight Tony Tint dari Tony Moly mengungguli Dear Darling Lip Tint dari Etude House.

Untuk membeli salah satu produk di atas atau membeli produk Korea yang lain, masyarakat Indonesia mengalami banyak kesulitan dalam membeli produk-produk keluaran dari negara ginseng tersebut. Hal ini dikarenakan tidak semua merek dari Korea membuka outlet mereka di seluruh kota di Indonesia, contohnya saja kota Palembang, outlet resmi seperti brand Tony Moly tidak ada. Oleh karena itu, banyak perempuan di kota Palembang berusaha mencari dan membeli produk-produk kosmetik korea secara *online*.

Belanja secara *online* ini sangat diminati oleh orang Indonesia jaman sekarang, hal ini dikarenakan adanya alasan-alasan tertentu dan lebih menguntungkan. Terdapat juga orang masih merasa ragu dalam belanja *online*, yaitu karena masalah pembayaran. Namun demikian, semakin hari pembayaran ini juga semakin banyak pilihannya. Konsumen pun diberi kemudahan dengan adanya beberapa pilihan pembayaran mulai transfer melalui bank, *internet banking*, kartu kredit, hingga *cash on delivery* (dibayar ketika barang sampai). Pertimbangan lain dalam membeli barang di toko *online* adalah jaminan kualitas dan keaslian produk. (Sumber: autotekno.sindonews.com diakses pada tanggal 5 September 2016)

Memang benar, di Indonesia bisa ditemui beberapa *e-commerce* yang menjual produk-produk resmi dari Korea, tetapi tetap saja banyak orang mengkhawatirkan keaslian dari produk tersebut. Apalagi untuk membeli sebuah

produk kosmetik. Hal inilah yang membuat salah satu *e-commerce* yang baru baru ini memasuki Indonesia ini sangat diminati yaitu Althea Indonesia. Althea Indonesia membuka cabang resmi mereka pada tanggal 18 Januari 2016. Althea mempromosikan diri mereka sendiri dengan menggunakan para *beauty vlogger* di Indonesia.

Althea Indonesia menjual produk-produk kecantikan Korea secara jujur karena seluruh produk yang mereka pasarkan *original* dengan harga yang lebih terjangkau, dan ketika konsumen memiliki total pembelian sebesar 299.000 selama promo dan sebesar 500.000 dalam keadaan tidak promo maka konsumen akan mendapatkan gratis ongkos pengiriman langsung dari Korea. Althea sukses menjual produk kecantikan Korea secara *online* di Singapore, Filipina, dan beberapa negara lain di Asia dikarenakan mereka menjamin keaslian produk-produk yang mereka pasarkan, serta mereka dengan senang hati mengembalikan uang konsumen jika konsumen merasa tidak puas dengan pesannya. Kebijakan yang mereka terapkan di Indonesia pun sama, dan hal ini menjadi kelebihan yang sangat disukai para konsumen.

Hal ini berarti, perusahaan produsen resmi seperti Tony Moly atau Etude House di Korea menjadi sangat dekat dengan para konsumen dengan memasarkan produk-produknya melalui Althea. Namun demikian, terkadang konsumen memiliki beragam perilaku sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Ada yang merasa tertarik dengan melihat harga ataupun kemasan produk tersebut dan ada juga yang tertarik dikarenakan produk yang ingin dibeli merupakan produk yang sedang *trend*.

Perusahaan seperti Tony Moly yang memasarkan salah satu produk *best sellernya* melalui Althea. Tony Moly harus terlebih dahulu mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian. Alma (2011:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan 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 respons tentang produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan, menurut pandangan Berkowitz (2002: 117) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional (*situational influences*), pengaruh psikologis (*psychological influences*), pengaruh sosio-budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*).

Ketiga dari keempat faktor (pengaruh situasional, pengaruh psikologis, pengaruh sosio-budaya, dan pengaruh bauran pemasaran) tersebut merupakan faktor yang muncul dari lingkungan konsumen, mengetahui dan memahami mengenai lingkungan konsumen untuk menyusun strategi dalam memasarkan produk itu baik. Tetapi perusahaan kecantikan seperti Tony Moly harus terlebih lagi memperhatikan faktor keputusan pembelian yang muncul dari dalam diri konsumen, karena untuk produk pewarna bibir Delight Tony Tint harus semakin ditingkatkan kualitasnya dan melakukan inovasi-inovasi agar produk ini tetap diminati konsumen.

Dan faktor psikologis adalah satu-satunya faktor yang muncul dari dalam diri seseorang konsumen. Faktor psikologis mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri atas empat variabel. Menurut Setiadi (2010 : 12), variabel-variabel tersebut ialah motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Untuk bisa memahami bahwa apakah konsumen terdorong untuk memiliki dan menggunakan Delight Tony Tint bisa dilihat dari salah satu variabel dari faktor psikologis yaitu motivasi. Schiffman dan Kanuk (2008:72) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Ini sangat berkaitan dengan, bagaimana motivasi yang ada di dalam diri seseorang konsumen sebagai salah satu kaum perempuan akan menimbulkan dorongan yang kuat akan kebutuhan mereka terhadap sebuah Lip Tint yang membuat penampilan bibir semakin menarik terpenuhi oleh kehadiran produk dari Tony Moly yaitu Delight Tony Tint. Sedangkan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Persepsi ini akan menyatakan apakah konsumen memahami secara detail tentang Delight Tony Tint dari Tony Moly ini.

Persepsi ini juga berkaitan dengan, bagaimana seseorang konsumen bisa mengartikan serta memberikan gambaran terhadap suatu produk Lip Tint yang menjadi kebutuhannya. Sehingga mempengaruhi proses keputusan pembeliannya dalam membeli sebuah Lip Tint Delight Tony Tint dari Tony Moly. Variabel ketiga seperti Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh

pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Jadi di dalam variabel pembelajaran ini, dapat terlihat apakah pembelajaran yang telah diterima oleh seseorang konsumen, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung terhadap suatu produk Lip Tint dari Tony Moly yang bernama Delight Tony Tint akan mempengaruhi proses keputusannya. Variabel terakhir adalah Sikap dan keyakinan. Menurut Bilson Simamora (2002 : 13) kepercayaan atau bisa disebut juga keyakinan adalah suatu pemikiran yang deskriptif dan dimiliki seseorang konsumen terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide (Mangkunegara, 2009).

Jadi variabel sikap dan keyakinan ini saling berkaitan dan menunjukkan bagaimana seorang konsumen bisa memiliki sikap dan keyakinan terhadap produk Lip Tint Delight Tony Tint dari Tony Moly apakah ada pengaruh positif ataupun negatif yang mempengaruhi proses keputusan pembeliannya. Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli (Kotler, 2009:171)

Dari hasil dari penelitian Supriyanti (2013) menyatakan bahwa presentase faktor psikologis yang meliputi variabel motivasi, persepsi,

pembelajaran, sikap dan keyakinan memiliki pengaruh terhadap naik turunnya sebuah keputusan pembelian Honda Vario cukup besar dibandingkan faktor lain. Frederica dan Chairy (2010) juga menyatakan bahwa salah satu variabel faktor psikologi yaitu sikap memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian kembali produk blackberry.

Khalida, Kumadji, dan Yulianto (2016) mengungkapkan bahwa faktor sikap merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dibanding dengan faktor yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

Dengan melihat berbagai hasil penelitian terdahulu, dan indikator-indikator dari variabel faktor-faktor psikologis bisa dikatakan bahwa dengan mengetahui berbagai faktor psikologis yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Lip Tint ini, akan sangat menguntungkan bagi produsen resmi Delight Tony Tint dan pemasar seperti Althea.

Maka berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas serta dari semua fenomena di atas, judul untuk penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIGHT TONY TINT SECARA ONLINE DI ALTHEA (Survei pada Tony Moly)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel motivasi terhadap proses keputusan pembelian Delight Tony Tint dari Tony Moly di Althea Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel persepsi terhadap proses keputusan pembelian Delight Tony Tint dari Tony Moly di Althea Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel pembelajaran terhadap proses keputusan pembelian Delight Tony Tint dari Tony Moly di Althea Indonesia ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel sikap dan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian Delight Tony Tint dari Tony Moly di Althea Indonesia ?
5. Bagaimana pengaruh variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan) terhadap proses keputusan pembelian secara parsial?
6. Bagaimana tanggapan responden terhadap setiap pernyataan variabel pengujian yang diajukan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis memiliki tujuan dalam melakukan penelitian skripsi ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara faktor motivasi terhadap proses keputusan pembelian Tony Moly Delight Tony Tint di Althea Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara faktor persepsi terhadap proses keputusan pembelian Tony Moly Delight Tony Tint di Althea Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara faktor pembelajaran terhadap proses keputusan pembelian Tony Moly Delight Tony Tint di Althea Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara faktor sikap dan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian Tony Moly Delight Tony Tint di Althea Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan) terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.
6. Untuk mengetahui dan memahami tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memperdalam dan semakin memahami teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, dan dapat mengetahui

pengaruh empat variabel dalam faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama peneliti yang memiliki topik yang sama dan dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari selama studi di perguruan tinggi.

3. Bagi Perusahaan Tony Moly dan Althea Indonesia

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi dan masukan untuk mengetahui apa saja pengaruh empat variabel dalam faktor psikologis terhadap suatu proses keputusan pembelian sebuah produk yang mereka pasarkan.

E. Sistematika Penulisan

Karya ilmiah ini terdiri dari lima (5) bab dan terbagi-bagi dalam beberapa sub bab.

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dijabarkan mengenai apa yang menjadi dasar penelitian ini. Terurai dalam latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang menjadi penunjang untuk menganalisis masalah penelitian ini. Teori teori

yang dibahas dalam bab ini adalah pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metode penelitian yang digunakan. Yang terdiri dari jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel operasional, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV Analisis Dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi hasil tabulasi kuesioner penelitian serta penjelasan dari hasil tersebut. Hasil tabulasi tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini akan ditarik kesimpulan atas masalah yang dibahas pada bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian, dan memberikan saran yang dapat digunakan pihak yang terkait dengan penelitian ini.