

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era modern dan globalisasi saat ini semakin pesat dan canggih. Salah satunya yaitu perkembangan alat komunikasi yaitu *smartphone*. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Sebagian orang tidak hanya melakukan untuk bertelepon, mengirim *SMS*, bertukar informasi lewat *e-mail* saja tapi sebagian orang lainnya menggunakan *smartphone* untuk eksis di sosial media ataupun sekedar menggunakan sebagai media hiburan. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis di bidang alat telekomunikasi. Maka konsumen haruslah benar-benar mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen harus mengenal terlebih dahulu produk atau jasa yang akan dibeli, melakukan pencarian informasi dan memilih mana produk atau jasa relatif baik atau buruk atau apakah produk atau jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian konsumen di dalam pemasaran dapat juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dari masing-masing konsumen.

Gaya hidup konsumen berbeda-beda, baik itu dalam kegiatan, minat maupun pendapat pada setiap konsumen. Dikaitkan dengan pemilihan *smartphone*

tentunya konsumen memiliki aktivitas, ketertarikan dan opini yang berbeda pula. Gaya hidup yang baik akan menyesuaikan dengan kondisi dengan lingkungan.

Selain itu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian ialah inovasi produk. Perusahaan diharuskan mampu menciptakan produk *smartphone* yang inovatif dan melakukan pembarruan *smartphone* yang telah ada dengan kreatif agar tetap eksis dalam suatu pasar yang terus berkembang. Menurut Wawan Dhewanto dkk, (2015: 105) Inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan.

Sebelum produk tersebut dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Tanpa mengenal produk, maka tidak mungkin produk itu dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Adapun salah satu strategi pengenalan produk dalam membantu mendapatkan informasi tersebut dalam pemasaran ialah dengan media iklan luar ruang. Menurut Sigit Santosa (2009:168) “Media Luar ruangan adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat-tempat terjadi transaksi”.

Tujuan utama dari periklanan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menggunakan media periklanan yang paling tepat bagi perusahaannya agar tepat ke sasaran yaitu

konsumen akhir. Media iklan luar ruang (*outdoor advertising*) produk *smartphone* Oppo di Terang *Cellular* menggunakan media *billboard*, *neon box*, *banner*, dan spanduk.

Berdasarkan *market share* (pangsa pasar) penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2016 dapat dilihat pada tabel I.1 berikut:

Tabel I.1 Market Share Smartphone di Indonesia 2016

| No. | Merek | Market Share (Q1) | Merek | Market Share (Q2) | Merek | Market Share (Q3) |
|-----|---------|-------------------|-----------|-------------------|----------------------|-------------------|
| 1 | Samsung | 23,2% | Samsung | 22,0% | Samsung | 32,2% |
| 2 | Apple | 14,8% | Oppo | 17,3% | Oppo | 16,7% |
| 3 | Huawei | 8,3% | Asus | 13,9% | Asus | 8,2% |
| 4 | Oppo | 4,6% | Evercross | 6,4% | Advan | 6,0% |
| 5 | Xiaomi | 4,3% | Smartfren | 5,9% | Smartfren dan Lenovo | 5,7% |
| 6 | - | | Lainya | 34,5% | Lainya | 25,5% |

Sumber: IDC dan Lembaga Riset Counterpoint, 2016 (Dimodifikasi Oleh Peneliti, 2017)

Pada hasil tabel I.1 dapat dilihat bahwa *smartphone* Oppo merupakan salah satu vendor dari lima yang terbesar di dunia. Pada kuartal 1 *smartphone* Oppo menempati posisi keempat dengan *market share* 4,6% dari total keseluruhan 55,2% lima *brand smartphone* (Samsung, Apple, Huawei, Oppo, dan Xiaomi) dan sisanya 44,8% diperebutkan oleh *brand smartphone* lainnya. Pada kuartal ini terlihat Oppo mampu bersaing walaupun masih dikatakan pendatang baru di dunia *smartphone*. Pada kuartal 2 *smartphone* Oppo mengalami kenaikan yang drastic dengan menempati posisi kedua dengan *market share* 17,3% dari total keseluruhan 65,5% lima *brand smartphone* (Samsung, Oppo, Asus, Evercross, dan Smartfren) dan sisanya 34,5% diperebutkan oleh *brand smartphone* lainnya. Hal ini juga membuat Indonesia menjadi pangsa pasar *smartphone* terbesar kedua bagi Oppo setelah Cina. Di kuartal 3 *smartphone* Oppo masih bertahan di posisi

kedua dengan mengalami sedikit penurunan yakni 16,7% dari total keseluruhan 74,5% enam *brand smartphone* (Samsung, Oppo, Asus, Advan, Smartfren dan Lenovo) dan sisanya 25,5% diperebutkan oleh *brand smartphone* lainnya.

Hasil data selanjutnya peneliti menyajikan beberapa contoh produk *smartphone* Oppo, yakni Oppo n1, A37, A39, F1s, F1plus dan yang terbaru F3.

Gambar I.1 Contoh Beberapa Varian *Smartphone* Oppo



Sumber : www.seluler.id, diolah oleh Peneliti, 2017

Data ini dilakukan peneliti untuk membuktikan inovasi produk melalui fitur serta peran media iklan luar ruangan *smartphone* Oppo dan agar dapat memperkuat data awal sebelumnya. Dibawah ini merupakan berbagai inovasi dari produk Oppo sebagai berikut:

Tabel I.2 Inovasi Produk dan Fitur *Smartphone* Oppo

| Type | Spesifikasi & Fitur |
|--------------|--|
| Oppo F3 Plus | Octa-core 2.0 GHz, IPS LCD 6.0", 64 GB, 4GB RAM, Camera 16MP+8MP, Li-Ion 4000 mAh, Dual SIM, Android v6.0 Marsmallow |
| Oppo F3s | Octa Core 2.0 GHz, AMOLED 6.0", 64 GB, 4GB RAM, Camera 20MP+8MP, Li-Ion 4000 mAh, Dual SIM, Android v6.0 Marsmallow |
| Oppo F3 | Octa Core 1.5 GHz, IPS LCD 5.5", 64 GB, 4GB RAM, Camera 20MP+8MP, Li-Ion 3200 mAh, Dual SIM, Android v6.0 Marsmallow |
| Oppo F1s | Octa-core 1.5 GHz, IPS LCD 5.5", 32 GB, 3GB RAM, Camera 13MP+16MP, Li-Ion 3075 mAh, Dual SIM, Android Lollipop |
| Oppo F1 Plus | Octa-core 2.0 GHz, AMOLED 5.5", 64 GB, 4GB RAM, Camera 13MP+8MP, Li-Po 2850 mAh, Dual SIM, Android Lollipop |

| | |
|------------------|---|
| Oppo F1 | Octa-core 1.7 GHz, IPS LCD 5.0", 16 GB, 3GB RAM, Camera 13MP+8MP, Li-Ion 2500 mAh, Dual SIM, Android Lollipop |
| Oppo A39 | Octa-core 1.5 GHz, IPS LCD 5.2", 32 GB, 3GB RAM, Camera 13MP+5MP, Li-Ion 2900 mAh, Dual SIM, Android v5.1 Lollipop |
| Oppo A37 | Quad-core 1.2 GHz, IPS LCD 5.0", 16 GB, 2GB RAM, Camera 8MP+5MP, Li-Ion 2630 mAh, Dual SIM, Android v5.1 Lollipop |
| Oppo R7s | Quad-core 1.5 GHz & 1.0 GHz, AMOLED 5.5", M, Camera 13MP+8MP, Li-Po 3070 mAh, Dual SIM, Android Lollipop |
| Oppo Neo 7 | Quad-core 1.3 GHz, IPS LCD 5.0", 16 GB, 1GB RAM, Camera 8MP+2MP, Li-Po 2420 mAh, Dual SIM, Android Lollipop |
| Oppo R7 Lite | Quad-core 1.5 GHz & 1.0 GHz, AMOLED 5.5", 16GB, 2GB RAM, Camera 13MP+8MP, Li-Po 2320 mAh, Dual SIM, Android Lollipop |
| Oppo Neo 5 | Quad-core 1.2 GHz, IPS LCD 4.5", 8GB, 1GB RAM, Camera 8MP+2MP, Li-Po 2000 mAh, Dual SIM, Android OS v4.4.2 (KitKat) |
| Oppo Mirror 5 | Quad-core 1.2 GHz, IPS LCD 5.5", 16GB, 2GB RAM, Camera 8MP+5MP, Li-Po 2420 mAh, Dual SIM, Android Lollipop |
| Oppo Joy 3 | Quad-core 1.3 GHz, IPS LCD 4.5", 4GB, 1GB RAM, Camera 5MP+2MP, Li-Po 2000 mAh, Dual SIM, Android OS, v4.4 (KitKat) |
| Oppo R7 | Quad-core 1.5 GHz & 1.0 GHz, AMOLED 5.0", 16GB, 3GB RAM, Camera 13MP+8MP, Li-Po 2320 mAh, Dual SIM, Android OS KitKat |
| Oppo Joy Plus | Quad-core 1.3 GHz, IPS LCD 4.0", 4GB, 1GB RAM, Camera 3.15MP+VGA, Li-Ion 1700 mAh, Dual SIM, Android OS v4.4 (KitKat) |
| Oppo Mirror 3 | Quad-core 1.2 GHz, IPS LCD 4.7", 8GB, 1GB RAM, Camera 8MP+5MP, Li-Po 2000 mAh, Dual SIM, Android OS v4.4 (KitKat) |
| Oppo N3 | Quad-core 2.3 GHz, IPS LCD 5.5", 32GB, 2GB RAM, Camera 16MP+16MP, Li-Po 3000 mAh, Dual SIM, Android OS v4.4.4 (KitKat) |
| Oppo R5 | Octa-core 1.5 GHz, AMOLED 5.2", 16GB, 2GB RAM, Camera 13MP+5MP, Li-Po 2320 mAh, Dual SIM, Android OS v4.4. (KitKat) |
| Oppo N1 Mini | Quad-core 1.6 GHz, IPS LCD 5.0", 16GB, 2GB RAM, Camera 13MP+13MP, Li-Ion 2140 mAh, Dual SIM, Android OS v4.4.4 (KitKat) |
| Oppo Neo 3 R831k | Dual-core 1.3 GHz, IPS LCD 4.5", 4GB, 1GB RAM, Camera 5MP+2MP, Li-Ion 1900 mAh, Dual SIM, Android OS v4.2.1 Jelly Bean |
| Oppo Find 7 | Quad-core 2.5 GHz, IPS LCD 5.5", 32GB, 3GB RAM, Camera 13MP+5MP, Li-Po 3000 mAh, Dual SIM, Android OS v4.3 (Jelly Bean) |

| | |
|-----------------------|--|
| Oppo Yoyo R2001 | Quad-core 1.3 GHz, IPS LCD 4.7", 4GB, 1GB RAM, Camera 5MP+2MP, Li-Ion 1900 mAh, Dual SIM, Android OS v4.2.1 Jelly Bean |
| Oppo Find Mirror R819 | Quad-core 1.2 GHz, IPS LCD 4.7", 16GB, 1GB RAM, Camera 8MP+1.9MP, Li-Ion 2000 mAh, Dual SIM, Android OS v4.2.1 (Jelly Bean) |
| Oppo Find Way S | Quad-core 1.5 GHz, IPS LCD 5.5", 16GB, 1GB RAM, Camera 8MP+5MP, Li-Po 3000 mAh, Dual SIM, Android OS v4.2 (Jelly Bean) |
| Oppo Find 5 | Quad-core 1.5 GHz, IPS LCD 5.0", 16GB, 2GB RAM, Camera 13MP+1.9MP, Li-Ion 2500 mAh, Dual SIM, Android OS v4.1.1 (Jelly Bean) |
| Oppo Find 5 Midnight | Quad-core 1.5 GHz, IPS LCD 5.0", 32GB, 2GB RAM, Camera 13MP+1.9MP, Li-Ion 2500 mAh, Dual SIM, Android OS v4.1.2 (Jelly Bean) |

Sumber: www.oppo.co.id, dimodifikasi oleh Peneliti, 2017

Pada hasil tabel I.2 dimana inovasi produk *smartphone* Oppo dengan berbagai tipe yang dipasarkan di Indonesia memiliki fitur dan kualitas produk yang berbeda, yakni menonjolkan kualitas cameranya yang canggih.

Berikut ini disajikan data penjualan *smartphone* merek Oppo selama 6 bulan terakhir (Juli – Desember 2016) di Terang *Cellular* Sungailiat:

Tabel I.3 Data Penjualan *Smartphone* Oppo 6 Bulan Terakhir

| NO. | Keterangan | Unit Penjualan | % Penjualan |
|--------------|------------|----------------|--------------|
| 1. | Juli | 38 | 17,04% |
| 2. | Agustus | 40 | 17,94% |
| 3. | September | 48 | 21,52% |
| 4. | Oktober | 37 | 16,60% |
| 5. | November | 29 | 13,00% |
| 6. | Desember | 31 | 13,90% |
| Total | | 223 | 100 % |

Sumber: Terang *Cellular*, Data Primer diolah oleh Peneliti, 2017

Pada data tabel I.3 total penjualannya sebanyak 223 unit yang diperoleh dari pembelian konsumen dan ada beberapa konsumen setiap orangnya melakukan pembelian 2 unit *smartphone* Oppo. Data penjualan *smartphone* Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat menunjukkan terjadi fluktuasi penjualan yakni terjadi ketidakseimbangan penjualan *smartphone* Oppo dari bulan ke bulan.

Penjualan terendah terdapat di bulan November yaitu 29 unit *smartphone* Oppo atau sebanyak 13,00% dan penjualan tertinggi pada bulan September yaitu 48 unit *smartphone* Oppo atau sebanyak 21,52%.

Selanjutnya peneliti melakukan pra survey kepada konsumen di Terang *Cellular* Sungailiat. Adapun hasil pra survey nya sebagai berikut.

Tabel I.4 Hasil Pra Survey Smartphone Oppo

| NO | Butir Pernyataan | Jumlah Resonden Yang Menjawab | | | Persentase | | |
|----|--|-------------------------------|----|----|------------|---------|---------|
| | | SS | RR | TS | SS | RR | TS |
| 1 | <i>Smartphone</i> Oppo menunjang gaya hidup,dan Terang <i>Cellular</i> pilihan pembelian (X1) | 3 | 4 | 5 | 25 % | 33,33 % | 41,67 % |
| 2 | Mengikuti pendapat keluarga dan teman dalam memilih <i>smartphone</i> Oppo (X1) | 4 | 2 | 6 | 33,33 % | 16,67 % | 50 % |
| 3 | Perkembangan produk baru <i>smartphone</i> Oppo sangat cepat dan unggul dari <i>smartphone</i> lain (X2) | 2 | 5 | 5 | 16,67 % | 41,67 % | 41,67 % |
| 4 | Spesifikasi lengkap dan fitur <i>camera smartphone</i> Oppo sesuai dengan keinginan <i>trend selfie</i> di zaman sekarang (X2) | 3 | 6 | 3 | 25 % | 50 % | 25 % |
| 5 | Mengetahui informasi produk <i>smartphone</i> Oppo dari media iklan luar ruangan saja (X3) | 2 | 3 | 7 | 16,67 % | 25 % | 58,33 % |
| 6 | <i>Outdoor Advertising</i> atau media iklan luar ruangan yaitu <i>billboard</i> , <i>neon box</i> , <i>megatron</i> ,dll alasan keputusan pembelian (X3) | 3 | 5 | 4 | 25 % | 41,67 % | 33,33 % |
| 7 | Mencari informasi dan pengenalan produk sebelum melakukan pembelian (Y) | 9 | | 3 | 75 % | | 25% |
| 8 | Keputusan pembelian didapatkan dari gaya hidup, inovasi produk, dan <i>outdoor advertising</i> (Y) | 4 | 6 | 2 | 33,33 % | 50 % | 16,67 % |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2017

Hasil pra survey dengan memberikan 8 pertanyaan kepada 12 responden pada tabel I.4 diatas masing-masing 2 pertanyaan setiap variabel. Variabel gaya hidup pada butir pernyataan pertama dan kedua dominan responden menjawab tidak setuju sebanyak 50%. Variabel inovasi produk pada pernyataan ketiga dan

keempat dengan setengah dari responden menjawab ragu-ragu sebanyak 50%. Untuk variable *outdoor advertising* pada butir pernyataan kelima dan keenam lebih dari setengah responden menjawab tidak setuju atau sebanyak 58,33%, dan untuk variabel keputusan pembelian pada butir pernyataan ketujuh dan kedelapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 75% dengan mencari informasi dan pengenalan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian serta 50% responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan mengenai gaya hidup, inovasi produk dan *outdoor advertising* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan data sebelumnya dan jawaban responden pada pra survey, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel yang diteliti.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengajukan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan *Outdoor Advertising Smartphone Oppo* terhadap Keputusan Pembelian di Terang *Cellular Sungailiat*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dicantumkan sebagai berikut :

1. Bagaimana gaya hidup, inovasi produk, *outdoor advertising* dan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular Sungailiat*?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular Sungailiat*?

3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat?
4. Apakah *outdoor advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat?
5. Apakah gaya hidup, inovasi produk, dan *outdoor advertising* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan membatasi masalah tentang apa yang telah menjadi variabel independen yaitu pengaruh dari gaya hidup, inovasi produk, dan *outdoor advertising* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta penelitian hanya dilakukan pada konsumen dan pengguna produk Oppo di Terang *Celular* Sungailiat saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan *outdoor advertising*. Secara spesifik, tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji gambaran gaya hidup, inovasi produk, dan *outdoor advertising* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat.

3. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah *outdoor advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat.
5. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah gaya hidup, inovasi produk, dan *outdoor advertising* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengidentifikasi masalah-masalah gaya hidup, inovasi produk, dan *outdoor advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan *smartphone* Oppo.
 - b. Bagi konsumen, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta bahan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli *smartphone* Oppo.

2. Manfaat Teoritis

- a. Mendapatkan kajian pengembangan teori berkaitan dengan variabel gaya hidup, inovasi produk, *outdoor advertising* dan keputusan pembelian, serta pengembangan teori-teori manajemen pemasaran.
- b. Bagi akademis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan acuan penelitian bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.
- c. Penerapan dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

3. Manfaat Kebijakan

- a. Manfaat bagi perusahaan, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pemberian informasi dan menjadi bahan masukan kepada pihak perusahaan selaku pihak produsen *smartphone* Oppo untuk pertimbangan dalam memasarkan produk yang tepat bagi konsumen sehingga mempermudah memutuskan untuk membeli *smartphone* Oppo.
- b. Sebagai wacana dalam upaya pembentukan pemahaman kepada masyarakat dan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan sistematikanya. Adapun sistematikanya dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang penyusunan penelitian dan apa yang mendasari memilih judul penelitian pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan *outdoor advertising* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dan memilih di Terang *Cellular* Sungailiat sebagai objek penelitian. Pada bab ini disampaikan juga hasil pra survey penelitian serta mengemukakan rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian *smartphone* Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan konsep-konsep yang melandasi atau mendukung variabel yang diteliti yaitu pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan *outdoor advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo serta kerangka penelitiannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel,

teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan menjelaskan tentang objek penelitian, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan dan mendeskripsikan tentang hasil dari penelitian disertai pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan temuan pokok, baik bersifat substansial maupun teknis serta dikemukakan juga implikasi dari hasil pembahasan. Saran untuk implementasi dari penemuan-penemuan dan rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN