

## **BAB 1**

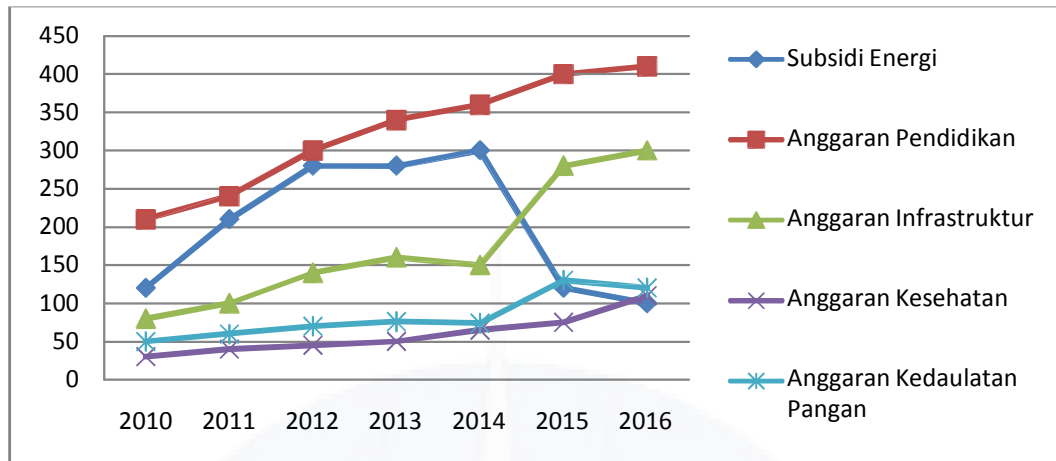
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi dan informasi dalam era globalisasi mendorong laju persaingan dalam dunia bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa. Semakin banyak perusahaan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi. Kondisi seperti ini dapat mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Oleh sebab itu perusahaan harus melancarkan berbagai pendekatan agar dapat mendapatkan perhatian dari konsumen, dimana perusahaan bertugas memperkenalkan produk yang diciptakan tersebut kepada konsumen pada situasi yang tepat.

Pertumbuhan ekonomi negara yang terus mengalami kemajuan disertai dukungan pemerintah terhadap iklim investasi memberikan jalan pada upaya pengembangan sektor riil dan sektor keuangan negara. Salah satu sektor yang mendapat dukung pemerintah yaitu berupa program pembangunan infrastruktur negara pada sektor semen. Berikut merupakan grafik perbandingan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang dialokasikan pemerintah pada beberapa sektor, salah satunya pembangunan infrastruktur dalam triliun rupiah:

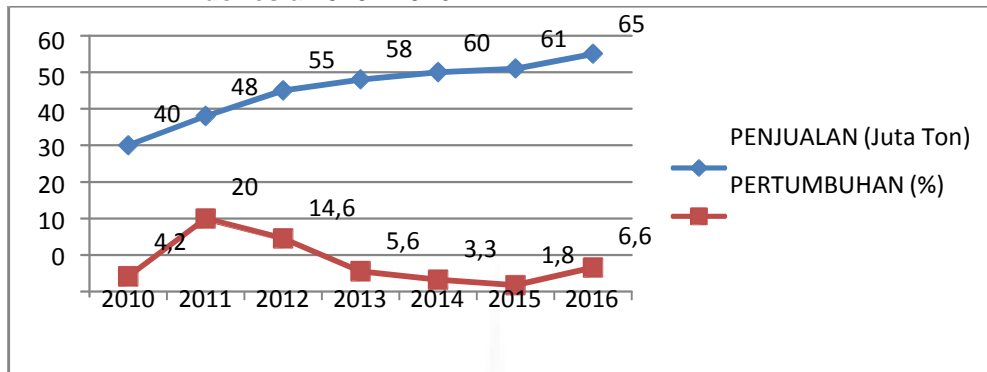
**Gambar I.1 Perbandingan Subsidi Energi, Anggaran Pendidikan, Anggaran Infrastruktur, Anggaran Kesehatan, Anggaran Kedaulatan Pangan 2010 – 2016.**



Sumber: [www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id), diakses 14/07/2016, pk. 13.00 wib

Semen merupakan salah satu komponen penting dalam membuat bangunan permanen. Semen adalah perekat non organik dan bisa digunakan bersama-sama dengan pasir, agregat, atau bahan-bahan berupa fiber untuk membuat beton. Semen juga digunakan untuk membuat material-material yang akan digunakan sebagai komponen dalam pekerjaan konstruksi. Indonesia merupakan negara urutan kedua setelah Vietnam sebagai negara dengan produksi semen tertinggi di kawasan ASEAN. Dari data Asosiasi Semen Indonesia (ASI) pertumbuhan penjualan semen di Indonesia pada tahun 2015 naik sebesar 2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya atau naik dari 59,9 juta ton pada tahun 2014 menjadi 61,08 juta ton pada tahun 2015. (<http://m.tempo.com> akses 25/05/2016, 23.17 WIB)

**Gambar.I.2 Data Penjualan dan Presentase Pertumbuhan Penjualan Semen di Indonesia 2010 - 2016**



Sumber : [www.asosiasisemenindonesia.com](http://www.asosiasisemenindonesia.com) diakses 25/05/2016 Pukul 22.30 WIB.

Dari gambar 1.2 dapat dilihat perkembangan industri semen selama tujuh tahun terakhir mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan tetapi hal tersebut merupakan hal yang positif. Penjualan semen diprediksikan akan terus meningkat pada tahun yang akan datang, hal tersebut dapat didukung oleh program pemerintah dalam hal pembangunan infrastruktur negara. Jika dirata-ratakan angka persentase pertumbuhan selama 7 tahun terakhir adalah 8,01%. Perusahaan yang bergerak pada Industri Semen di Indonesia sampai dengan tahun 2016 ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel.I.1. Produsen Semen di Indonesia 2016**

No	PRODUSEN	MEREK
1	PT. Semen Indonesia	Gersik, Padang, Tosana
2	PT. Lafarge Cement Indonesia	Andalas
3	PT. Semen Baturasa	Baturasa
4	PT. Indo Cement Tunggal Perkasa	Tiga Roda
5	PT. Holcim Indonesia	Holcim
6	PT. Semen Bosowa	Bosowa
7	PT. Semen Kupang	Kupang
8	PT. Jui Shin Indonesia	Garuda
9	PT. Cemen Puger Jaya Raya Sentosa	Puger
10	PT. Cemindo Gemilang	Merah Putih
11	PT. Anhui Conch Cement	Conch
12	PT. Siam Cement	Siam
13	PT. Semen Pan Asia	Pan Asia

Sumber : <http://surabaya.tribunnews.com/2016/01/13/produsen-semen-di-indonesia-terus-bermunculan-tahun-ini-bertambah-empat-perusahaan>.

Produsen semen yang ada di Indonesia sampai dengan tahun 2016 berjumlah 13 produsen, hal ini merupakan suatu indikasi bahwa persaingan dalam bidang industri semen sangat kompetitif, dimana setiap produsen menawarkan berbagai kelebihan yang ada pada produk mereka masing-masing. Persaingan yang ada saat ini, semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan produsen untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar), salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah *brand* (merek). “Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi atau dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Dibawah ini menunjukkan Top Brand Produsen semen di Indonesia Tahun 2013 – 2015:

**Tabel. I.2 Top Brand Produsen Semen di Indonesia**

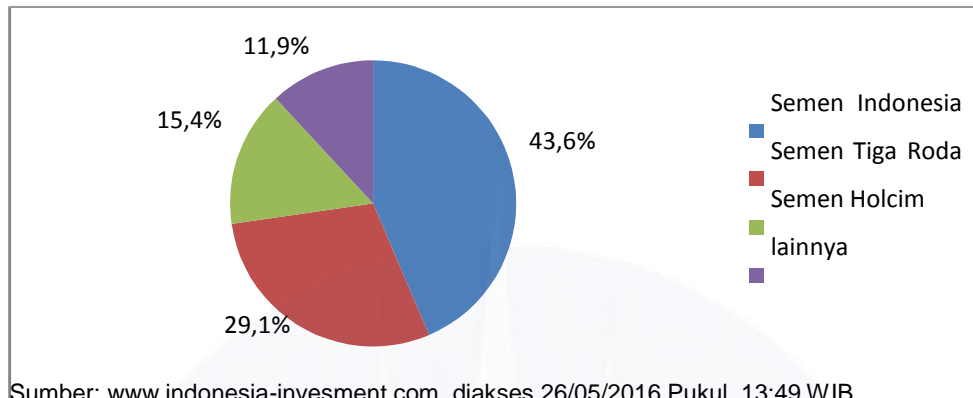
<b>MERЕК</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Tiga Roda</b>	52,8%	58,3%	50,9%
<b>Gersik</b>	22,2%	19,6%	21,8%
<b>Holcim</b>	7,9%	5,6%	8,9%
<b>Padang</b>	6,0%	5,6%	7,0%
<b>Tonasa</b>	4,6%	4,3%	4,1%
<b>Andalas</b>	4,2%	4,2%	3,5%
<b>Bosowa</b>	1,5%	-	-

Sumber: topbrand-award.com, diakses 26/05/2016 pukul 13.44 wib

Dari tabel diatas dapat dilihat sampai tahun 2015 merek semen yang menjadi top brand di Indonesia adalah semen Tiga Roda, dari 3 tahun terakhir semen tiga roda menguasai 50 persentase top brand tepatnya 50,9%, disusul dengan semen Indonesia yaitu semen Gersik sebesar 21,8%, diikuti semen Padang

7,0%, semen Tosana 4,1%, dan semen Andalas 3,5%. Sementara itu gambar dibawah ini menunjukkan market share semen di Indonesia tahun 2015:

**Gambar. I.3 Market Share Semen 2015**



Dari gambar 1.3 tentang market share semen di Indonesia tahun 2016, semen Indonesia menempati peringkat pertama yaitu sebesar 43,6%, selanjutnya semen Tiga Roda 29,1%, diikuti semen Holcim sebesar 15,4%, dan semen lainnya sebesar 11,9%

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen atau perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek juga memberikan beberapa manfaat, baik manfaat bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai sarana untuk memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang

membedakan produk dari produk lain dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa depan. Sedangkan bagi konsumen merek dapat memberikan berbagai macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial (Fandy Tjiptono, 2011 : 43).

Saat ini merek sudah dianggap sebagai suatu aset (*equity*) oleh sebuah perusahaan atau yang sering disebut *brand equity* atau ekuitas merek. *Brand equity* merupakan aset yang tidak berwujud yang penting yang memiliki nilai psikologis, dan keuangan bagi perusahaan. Semakin kuat *brand equity* maka akan semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008:355). Seperti halnya konsep merek, terdapat banyak pengertian *brand equity* (ekuitas merek). Aaker dalam (Fandy Tjiptono 2011:96) menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. *Brand equity* dapat bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*). Elemen-elemen *brand equity* terbagi menjadi lima kategori : *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan aset-aset merek lainnya. Empat elemen *brand equity* yang pertama merupakan elemen-elemen utama dari *brand equity*, sedangkan elemen yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen-elemen utama.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul percaya diri atas kebenaran atas tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan dan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa untuk melakukan pembelian tertentu maka keadaan tersebut bukanlah keputusan pembelian melainkan keputusan atas tanpa pilihan yang disebut juga pilihan Hobson.

Menurut *Aakerbrand awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97). Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek semen didalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang teintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, *brand awareness* memegang peran yang penting, pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal, dan beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan dengan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

*Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa lainnya berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* memiliki peran yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

*Brand loyalty* didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk pembelian yang konsisten, *brand loyalty* juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek. *Brand loyalty* tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Hal ini yang membedakan *brand loyalty* dengan elemen ekuitas merek lainnya, dimana pembeli dapat memiliki *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* tanpa terlebih dahulu membeli atau menggunakan merek.

Banyaknya toko bangunan yang ada di Pangkalpinang, membuat persaingan dalam hal penjualan alat-alat bangunan semakin kompetitif, salah satunya adalah bahan utama pembuat bangunan yaitu semen, banyak tokoh bangunan yang menawarkan beragam merek semen yang berbeda, dengan beragam harga yang berbeda pula, salah satunya adalah Toko Bangunan Tunas Mekar yang beralamat di Jalan Depati Hamza, Kolong Ijo Pangkalpinang. Berikut



merupakan daftar merek semen yang dijual di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang:

**Tabel I.3. Merek Semen yang dijual di Toko Bangunan Tunas Mekar**

No	PRODUSEN	MERЕК	PENJUALAN 2015
1	PT. Indocement Tunggal Perkasa	Tiga Roda	12.800 sak
2	PT. Holcim Indonesia	Holcim	47.400 sak

Sumber : Data Diolah, (2016)

Toko Bangunan Tunas Mekar menjual dua merek semen, yang pertama adalah Semen Tiga Roda, dan pada tahun 2015 dapat menjual Semen Tiga Roda sebanyak 12.800 sak, dan merek yang kedua adalah Semen Holcim ditahun 2015 dapat menjual sebanyak 47.400 sak. Dengan harga jual sebagai berikut:

**Tabel I.4 Harga Jual Semen di Toko Bangunan Tunas Mekar**

No	Merek	Harga
1	Holcim	Rp. 62.000,00
2	Tiga Roda	Rp. 64.000,00

Sumber: Data Diolah, (2016)

Toko Bangunan Tunas Mekar juga memiliki data pembeli yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan data pembeli yang membeli produk semen merek Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Tahun 2015:

**Tabel I.5.Data Pembeli Semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar 2015**

No	BULAN	JUMLAH PEMBELI
1	Januari	1150 orang
2	Febuari	860 orang
3	Maret	975 orang
4	April	1050 orang
5	Mei	1060 orang
6	Juni	1100 orang
7	Juli	1280 orang
8	Agustus	1125 orang
9	September	1000 orang
10	Oktober	825 orang
11	November	1120 orang
12	Desember	1140 orang
	JUMLAH	12.693 orang

Sumber : Data Diolah, (2016)

Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah pembeli semen Holcim di toko bangunan. Tunas Mekar pada bulan Januari terdapat 1150 pembeli, pada bulan Februari 860 pembeli, bulan Maret naik menjadi 975 pembeli, bulan April 1050 pembeli, pada bulan Mei naik menjadi 1160 pembeli, bulan Juni 1100 pembeli, selanjutnya pada bulan Juli jumlah pembeli naik menjadi 1280 pembeli, pada bulan Agustus dan September angka pembeli semen Holcim adalah 1125 dan 1000 pembeli, sedangkan pada bulan Oktober turun menjadi 825 pembeli, pada bulan November 1120 pembeli dan pada bulan Desember terdapat 1140 pembeli. Apabila dijumlahkan maka terdapat 12.693 pembeli semen Holcim pada tahun 2015 di TB. Tunas Mekar

Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon pembeli semen Holcim terhadap pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian semen Holcim pada Toko Bangunan Tunas Mekar, maka peneliti melakukan kegiatan pra survei terhadap 20 pembeli semen Holcim. Adapun hasil pra survei sebagai berikut:

**Tabel. I.6.Data Prasurvey Terhadap 20 Pembeli Semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang.**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Holcim merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak anda ketika anda diminta memikirkan sebuah produk semen	4 (20%)	10 (50%)	2 (10%)	3 (15%)	1 (5%)
2	Semen Holcim merupakan merek semen yang terpercaya	5 (25%)	8 (40%)	3 (15%)	2 (10%)	2 (10%)
3	Anda akan selalu membeli produk semen Holcim	4 (20%)	6 (30%)	8 (40%)	2 (10%)	0
4	Sebelum membeli semen Holcim, anda selalu membandingkan dengan merk semen yang lainnya	4 (20%)	8 (40%)	1 (5%)	4 (20%)	3 (15%)
5	Anda akan merekomendasikan semen Holcim kepada orang lain	4 (20%)	5 (25%)	6 (30%)	3 (15%)	3 (15%)

Sumber : Data Diolah, (2016)

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat bahwa hanya 50% responden yang menjawab setuju dan 20% responden menjawab sangat setuju dimana Holcim merupakan merek pertama yang muncul dalam pikiran responden apabila disuruh memikirkan satu merek semen. Presentase tersebut jauh lebih besar jika dibandingkan dengan jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu mencapai 20% dari seluruh responden. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* pembeli terhadap semen merek Holcim tinggi. Jika dilihat melalui pertanyaan *perceived quality*, apakah semen Holcim merupakan merek semen yang terpercaya, maka jawaban responden 40% menjawab setuju, dan 25% untuk kategori sangat setuju, dan 15% menjawab ragu-ragu sedangkan sisanya 20% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan pula *perceived quality* semen Holcim dibenak konsumen masih

termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya pertanyaan yang menunjukkan variabel *brand loyalty* terhadap semen Holcim adalah 20% responden menjawab sangat setuju dan 30% menjawab setuju dimana konsumen akan selalu membeli merek semen Holcim, dan 40% responden menjawab ragu-ragu, 10% responden menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand loyalty* terhadap semen Holcim cukup tinggi. Selanjutnya, sebagian dari responden atau 50% responden menjawab sangat setuju dimana mereka akan membandingkan semen Holcim dengan semen lainnya sebelum memutuskan untuk membeli semen Holcim, dan 25% responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan variabel keputusan pembelian semen Holcim pada Tokoh Bangunan Tunas Mekar tinggi, hal tersebut didukung oleh tingginya angka penjualan semen Holcim dibandingkan semen lain yang dijual di tokoh bangunan tersebut.

Tingginya minat beli konsumen semen Holcim dibandingkan dengan semen lain yang dijual di Toko Bangunan Tunas Mekar disebabkan oleh beberapa faktor. *Brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* merupakan faktor yang diduga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tetapi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian tentunya dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan uraian dari penjelasan tersebut, penulis merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa jauh pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* semen Holcim terhadap keputusan pembelian semen Holcim. Maka

penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN HOLCIM DI TOKO BANGUNAN TUNAS MEKAR PANGKALPINANG**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah gambaran *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian produk semen Holcim?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk semen Holcim?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk semen Holcim?
4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk semen Holcim?
5. Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk semen Holcim?

## **1.3 Batasan Penelitian**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai masalah yang diteliti, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya mengenai pengaruh *brand awareness, perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap Keputusan Pembelian semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada konsumen yang membeli

semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang, penelitian ini juga dimulai sejak bulan Mei 2016 sampai selesai.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah, untuk:

1. Untuk menggambarkan atau mendeskripsikan tingkat *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian produk semen Holcim.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk semen Holcim.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk semen Holcim.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian produk semen Holcim.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk semen Holcim.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, yaitu:

- a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema berkenan

dengan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan nantinya mampu memberikan masukan atau sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan mereknya dan mengetahui seberapa besar *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang dimilikinya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk semen Holcim sehingga nantinya mampu mendapatkan keuntungan kompetitif dari ketatnya persaingan yang ada.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendasari penelitian seperti pengertian *brand*, manfaat *brand*, *brand equity*, *brand*

*awareness, brand loyalty, perceived quality*, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel yang diteliti, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**