

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan dapat menjadi keinginan apabila diarahkan pada sasaran yang spesifik dan mungkin dapat memenuhi kebutuhan (**Kotler, 2000**).

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah air. Air tidak dapat dipisahkan dari berbagai aktivitas manusia. Setiap harinya tubuh kehilangan 2,5 liter air akibat proses metabolisme alami. Kehilangan cairan di dalam tubuh terbesar adalah melalui air seni (1.5 liter/hari), keringat (0.5 liter/hari), pernafasan (0.35 liter/hari) & feses (0.15 liter/hari). Oleh karena itu, kita harus menggantikan air yang hilang dengan minum air mineral, tubuh membutuhkan setidaknya 5-8 gelas atau 1,5 liter air perhari (Vitapole, 2006). Sebagian orang tidak menyadari bahwa untuk tetap sehat, kualitas air sama pentingnya dengan jumlah air yang kita minum. Keraguan akan kualitas air memang menjadi masalah tersendiri. Mengingat kualitas air, terutama di kota besar di Indonesia mengalami penurunan, dari air tanah maupun yang berasal dari perusahaan pengelola air minum.

Melihat tingginya kebutuhan tersebut PT. AQUA Golden Mississippi mencoba memenuhi kebutuhan tersebut dengan memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA. Berdasarkan data dari www.aqua.co.id, air

minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA merupakan salah satu produsen air minum dalam kemasan (AMDK) terbesar dan pertama di Indonesia yang didirikan oleh oleh Bapak Tirta Utomo pada tahun 1973 yang berlokasi di Bekasi, pada awalnya PT. AQUA Golden Mississippi bertujuan membentuk sebuah pasar kecil yang menyediakan air minum dan es bagi orang-orang asing di Jakarta. Tes pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) merek *AQUA* di terminal-terminal bus besar di Jakarta dan sepanjang jalan pantura Jawa mengungkapkan bahwa orang-orang Indonesia memiliki kemauan untuk membeli air kemasan botol. Berita tentang air minum dalam kemasan (AMDK) merek *AQUA* menyebar dari kota-kota besar ke desa-desa kecil di pedalaman di seluruh Indonesia. Rahasia keberhasilan air minum dalam kemasan (AMDK) merek *AQUA* adalah kemampuannya untuk tumbuh dengan cepat untuk menciptakan kebutuhan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dan kemudian memenuhi kebutuhan tersebut

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh PT. AQUA Golden Mississippi sejak didirikan. PT. AQUA Golden Mississippi mencoba slogan untuk produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dengan slogan *bersih, bening, dan bebas bakteri* untuk empat tahun yang pertama, yang kemudian pada tahun 1979 mengubah slogan tersebut secara permanen menjadi *air sehat setiap saat, dan pada tahun 2009* mengeluarkan pesan kesehatan sebagai pilar utama kampanye publik. Pesan berfokus pada kemurnian sumber mata air serta kebaikan alam yang terdapat di dalamnya. Baskorohadi Sukatmo (*Brand Director* DANONE AQUA), mengatakan, "Kami ingin para pelanggan lebih

mengerti apa yang mereka minum, memahami bagaimana kami memilih sumber mata air alami, bagaimana kami menghadirkan kebaikan alam dalam setiap tetes air AQUA, serta bagaimana kami berkomitmen kepada pelestarian sumber daya air sehingga masyarakat Indonesia dapat selalu menikmati air AQUA dari satu generasi ke generasi berikutnya" (www.okezone.com). Sejak tahun 1995 PT. AQUA Golden Mississippi menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* (Pemrosesan air dan pembuatan kemasan air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dilakukan bersamaan). Hasil sistem *in line* ini adalah botol air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis. PT. AQUA Golden Mississippi menggunakan seluruh media untuk iklannya. Bis, taxi, TV, radio, koran, dan majalah membawakan logo dan slogan biru AQUA yang berbeda. Dalam menjaga kesehatannya, mengangkat citra, PT. AQUA Golden Mississippi secara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, angkat berat. Pada maraton dan balapan 10.000 meter truk-truk AQUA menyediakan pelari yang kelelahan dengan pancuran air segar. Sebagai bagian dari hubungan masyarakat, PT. AQUA Golden Mississippi juga membuka pabriknya untuk dikunjungi masyarakat untuk meyakinkan masyarakat pelanggan bahwa AQUA diproduksi dengan cara yang higienis dengan fasilitas, personel, dan manajemen yang utama.

Dewasa ini para pelanggan sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing

dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik (Kotler, 2007). Tantangannya menurut Gitomer (2006) dalam Kotler (2006: 191) adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas tetapi menghasilkan pelanggan yang setia.

Hubungan antara pelanggan dan loyalitas semakin terlihat menjadi lebih kompleks dari pada yang diharapkan. Dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan, *Trust* (kepercayaan) merupakan variabel utama hubungan dengan sikap tertentu dan *behavioral outcomes*. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan dapat dicapai ketika pelanggan mulai percaya (*Trust*) pada suatu merek. *Brand Trust* merupakan relevansi pribadi konsumen mengenai pengetahuan akhir dari arti positif tentang merek dan kategori produk serta memungkinkan konsumen mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi selama pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2006).

Loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA merupakan air minum terbaik. Dengan banyaknya persaingan usaha sejenis yang bermunculan semisal ADES, RON 88, Prim-a, Nestle serta menjamurnya Depot air minum isi ulang menjadikan tuntutan air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA untuk selalu menjadi yang terbaik, dan menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya kepercayaan merek (*Brand Trust*), loyalitas konsumen maka penelitian

ini mengambil tema **”PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan kepercayaan merek (*Brand Trust*) dalam mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisa, serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui upaya untuk menghasilkan kepercayaan merek (*Brand Trust*).
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan merek (*Brand Trust*) konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pihak Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti.

2. Pihak Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan untuk lebih meningkatkan lagi loyalitas konsumennya.

3. Pihak Lain

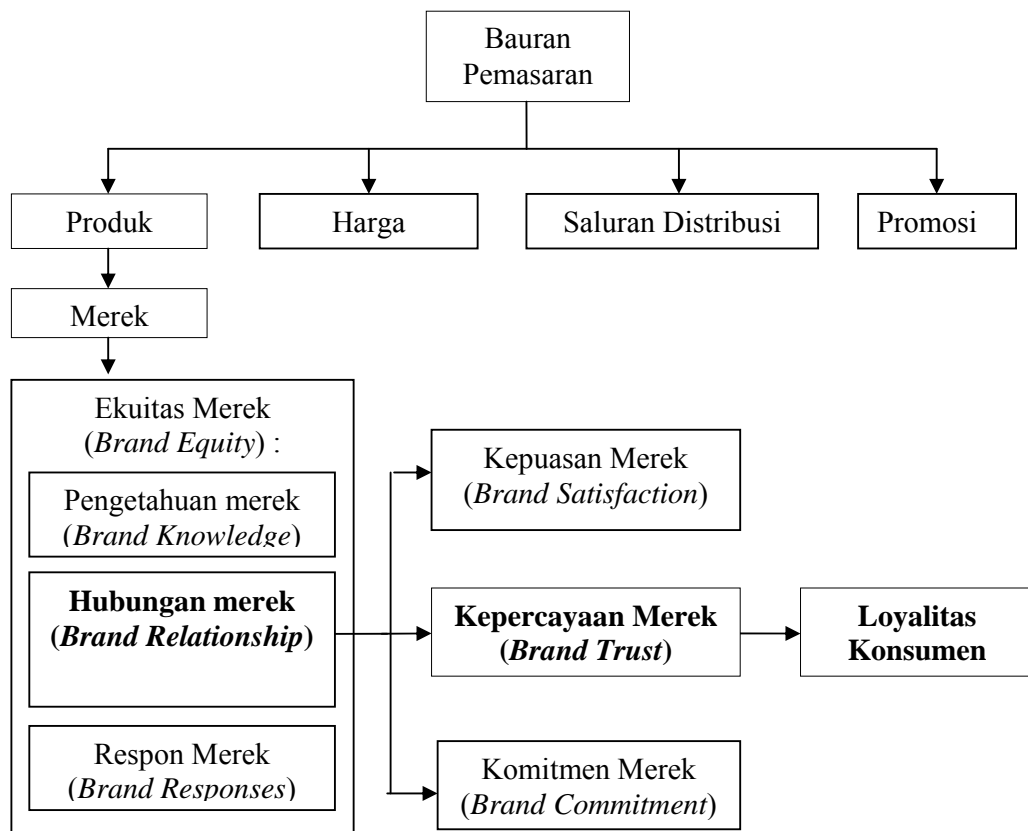
Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran penulis dapat digambarkan seperti pada gambar 1.1 sebagai berikut :

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai bagi perusahaan dan para *stakeholder* maka pemasar menggunakan bauran pemasaran. Hal ini didukung oleh **Kotler (2005:17-18)** yang mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Salah satu unsur bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk.

Produk adalah unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (**Kotler, 2003:69**). Pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dihasilkan, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (**Kotler, 2003:22**). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan suatu strategi produk tertentu bagi target pasar.

Kotler (2003:104) menjelaskan bahwa strategi produk adalah cara yang digunakan untuk menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Selain itu, strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek, dan pengemasan dan pelabelan. Penelitian ini lebih menekankan pada strategi produk yang berhubungan dengan merek. Hal ini disebabkan karena merek dapat membedakan dengan produk pesaing (**Keller, 2003**). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami konsep merek.

Keller (2003:50) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing. **Aaker (1991)** dalam **Halim (2006)** yang mengatakan bahwa merek dipertimbangkan sebagai jiwa. Dengan kata lain, merek tidak harus dilihat sebagai sebuah produk atau jasa, melainkan

sebagai organisasi, orang, atau simbol yang dapat membedakan. Tanpa merek yang kuat di benak konsumen, sebuah produk hanyalah komoditas yang dihargai rendah meskipun sisi fungsional atau manfaatnya sama. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana cara membangun sebuah merek yang kuat.

Membangun merek merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. **Aaker (1991,1996); Kapferer (2004); Keller (2003)** dalam **Esch & Langner et al (2006)** mengatakan bahwa membangun merek yang kuat merupakan salah satu tujuan terpenting dari manajemen produk dan merek. Hal ini disebabkan karena merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Merek adalah daya pikat, pesona dan pembeda produk yang satu dari yang lain sehingga konsumen mengagumi, memburu dan membeli sebuah produk atau karya.

Dalam membangun merek yang kuat, perusahaan perlu memahami konsep ekuitas merek (*Brand Equity*). Hal ini disebabkan karena konsep *Brand Equity* dapat memberikan gambaran bagi para pemasar mengenai perspektif berharga dan persamaan dasar yang dapat menjelaskan efek-efek potensial dan akibat dari berbagai strategi dan taktik untuk merek perusahaan (**Keller, 2003:17**). *Brand Equity* suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik (**Surachman Surjaatmadja, 2008:6**). Selain itu, *Brand Equity* berhubungan dengan kenyataan bahwa terdapat hasil akhir yang berbeda apabila memasarkan produk atau jasa karena memiliki merek atau elemen merek lainnya dibandingkan apabila produk atau jasa tersebut tidak

memiliki identitas merek. Dengan kata lain, *Brand Equity* dapat dipikirkan sebagai efek pemasaran yang memberikan atribut unik kepada merek. Dalam pengertian praktikal, *Brand Equity* menghadirkan nilai tambah (*added value*) yang ditambahkan kepada produk sebagai hasil dari investasi masa lalu kegiatan pemasaran untuk merek. **Aaker (1997:22)** mengatakan bahwa *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban yang dihubungkan ke sebuah merek, nama, lambang, simbol yang mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Selain itu, *Brand Equity* diciptakan dari beberapa elemen yang terdiri dari loyalitas merek (*Brand Loyalty*), kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi pelanggan (*perceived quality*), asosiasi merek (*Brand associations*), dan aset merek lainnya (**Aaker,1991:17**). **Kotler & Keller (2006:497)** mengatakan bahwa *Brand Equity* diciptakan dari beberapa elemen yang terdiri dari pengetahuan merek (*Brand knowledge*), tanggapan merek (*Brand responses*), dan hubungan merek (*Brand Relationship*).

Penelitian ini lebih menekankan pada *Brand Relationship* karena *Brand Relationship* dapat menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya (**Kotler & Keller 2006**). Maka dari itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep *Brand Relationship*.

Brand Relationship adalah mengubah cara pandang merek untuk menciptakan item baru sehingga menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya dan akhirnya tercipta hubungan jangka panjang (**Kotler & Keller, 2006**). *Brand Relationship* terdiri dari 3 elemen

yaitu kepuasan merek (*Brand Satisfaction*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), dan komitmen merek (*Brand Commitment*) (**Kotler & Keller, 2006**).

Penelitian ini lebih menekankan pada kepercayaan merek (*Brand Trust*), karena kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan relevansi pribadi konsumen mengenai pengetahuan akhir dari arti positif tentang merek dan kategori produk serta memungkinkan konsumen mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi selama pengambilan keputusan (**Kotler, 2005 dalam Cahyadi, 2008**). **Chaudhuri & Holbrook (2001)** dalam **Halim (2006)** mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) mempengaruhi minat untuk terus melakukan pembelian dan mendorong *attitudinal loyalty* yang tinggi.

Loyalitas pelanggan memiliki arti yang strategis karena dapat membendung pesaing baru. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Menurut **Schiffman dan Kanuk (1994)**, loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (**Aaker, 1997**). Sedangkan **Ferrel (2002)** memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut. Ketiga definisi tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin tidak akan beralih ke merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau

dalam unsur-unsur produk. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan memaparkan data responden secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta sifat data dan informasi yang dikumpulkan, korelasi antara variable yang diselidiki serta memberikan gambaran mengenai bagaimana kepercayaan merek (*Brand Trust*) dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan adalah :

1. Data Primer :

Data yang diperoleh pada saat melakukan wawancara di perusahaan atau pengisian kuesioner di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

2. Data Sekunder :

Data yang diperoleh selain dari pihak perusahaan, seperti buku, majalah, surat kabar, serta informasi-informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.3 Variabel Penelitian

Variabel independent (Bebas) adalah variable yang mempengaruhi variable lainnya, sedangkan variable dependent (Tidak bebas) adalah variable yang dipengaruhi oleh variable lain.

Dalam penelitian ini digunakan 2 variabel yaitu :

- a. Variable independent (X) : kepercayaan merek (*Brand Trust*)
- b. Variable independent (Y) : Loyalitas Konsumen

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan pengambilan sample dilakukan dengan 3 cara yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku serta literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian yang secara langsung ke lapangan, dalam hal ini penelitian dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara dengan pejabat perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, sehingga data yang diperoleh dapat memadai untuk dianalisis.

b. Kuesioner

Penulis mengajukan pertanyaan mengenai gambaran umum responden. Perhatian dan pendapat responden mengenai kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan loyalitas konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

c. Observasi

Penulis akan mengadakan pengamatan secara langsung mengenai topik yang akan diteliti.

1.6.5 Teknik Sampling

Ada dua tipe utama desain pengambilan sampel: pengambilan sampel secara probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*), besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel diketahui. Dalam pengambilan sampel cara nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Desain pengambilan sampel cara probabilitas digunakan ketika representasi sampel adalah penting dalam rangka generalisasi lebih luas. Bila waktu atau faktor lainnya, dan bukan generalisasi, menjadi penting, pengambilan sampel cara nonprobabilitas biasanya dipakai.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *probability* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yakni setiap anggota populasi

punya kesempatan sama untuk terpilih. Misalnya mengambil secara acak dari suatu daftar. (Umar Sekaran, 2006:127 & 136)

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data, informasi-informasi dan data-data yang diperlukan, dikumpulkan dan diolah secara kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif :

Untuk analisis ini penulis mengolah data dari kuesioner yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan suatu gambaran atau deskripsi. Gambaran atau deskripsi tersebut akan disajikan dalam bentuk persentase (%).

2. Analisis Kuantitatif :

Dalam menganalisis data yang telah diperoleh, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yang bertujuan untuk hubungan antara 2 variabel yaitu pengaruh kepercayaan merek (*Brand Trust*) (variabel X) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y) dengan metode statistik sebagai berikut:

- a. Analisa Regresi : tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yaitu hubungan antara 2 variabel yang diteliti yaitu variabel X (*Brand Trust*) dan variabel Y (loyalitas konsumen).
- b. Analisa Korelasi : tujuan dari analisis korelasi ini adalah untuk menganalisis kuatnya hubungan antara dua variabel yang diteliti yaitu variabel X (*Brand Trust*) dan variabel Y (loyalitas konsumen).
- c. Uji Hipotesa : untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X (*Brand Trust*) dan variabel Y (loyalitas konsumen).

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek (*Brand Trust*) dengan loyalitas konsumen.
 - $H_0 : \rho \neq 0$, artinya ada pengaruh antara kepercayaan merek (*Brand Trust*) dengan loyalitas konsumen.
- d. Analisa Determinasi : untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan variabel Y (loyalitas konsumen) diukur melalui koefisien determinasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai bauran pemasaran (produk), pembahasan mengenai strategi produk, merek, pembahasan mengenai *Brand Equity*, *Brand Relationship*, dan pembahasan mengenai kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan pembahasan mengenai loyalitas konsumen, serta pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, skala pengukuran, sumber data, teknik pengumpulan data, sampling design, teknik pengolahan data, analisis korelasi pearson, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, validitas dan reliabilitas.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai analisis hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai analisis hasil penelitian dan analisis hasil perhitungan – perhitungan dari SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.