

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang dapat dikelompokkan berdasarkan intensitasnya yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer terdiri dari makanan, pakaian, dan tempat tinggal yang tidak akan bisa lepas dari manusia (Santoso, 2021). Era globalisasi yang berkembang memberikan pengaruh pada tingkat kemajuan pengetahuan, teknologi, politik, sosial, dan budaya. Hal tersebut juga dapat memberikan dampak pada perhatian masyarakat dalam penggunaan produk pakaian atau *fashion*.

Industri *fashion* telah berkembang secara pesat, sehingga banyak masyarakat yang menyadari akan kebutuhan *fashion*. Gaya berpakaian yang berbeda dipercayai dapat menunjukkan status sosial yang dimiliki (Indriyani & Suri, 2020, p. 25). *Fashion* terus mengalami perubahan dan inovasi yang disesuaikan dengan mode terbaru atau *trend fashion* yang ada. *Fashion* dapat membuat orang-orang terus mengekspresikan dirinya secara berbeda-beda karena dianggap dapat menciptakan ciri khas dari diri sendiri.

Paris dan New York merupakan pusat mode pada abad kedua puluh, dimana perkembangan industri mode yang menjadi usaha global berasal dari hasil penggabungan antara seni dan perdagangan (Pinchera, 2021, p. 877). Pada saat munculnya dekade baru yaitu tahun 2000 atau biasa disebut tahun milenium, mayoritas mode yang sama berlanjut dari akhir 1990-an. Tetapi setelah serangan 11 september 2001, terjadi perubahan dalam dunia *fashion* pada saat itu (Reddy, 2021).

Tabel 1. 1 Timeline Trend Fashion

Tahun	Trend Fashion
2001	New Age of Technology and Innovation Era : a. Leather, trench coats and tali b. Semua serba hitam
2003	"IT" Item : a. Galaxy dress b. Trucker hats, pakaian olahraga velour juicy couture, sepatu bot, dan tas baguette c. Tiny mini skirts, often denim
2005	Denim Era : a. Distressed jeans (yang dibentuk ripped, frayed, dan otherwise worn jeans)
2008	Feminine-forties Inspired Looks : a. Ready to wear collections
2016	a. Dress model cut it out b. Salur motif c. Monochrome d. Pantone dan silver color e. Long outwear f. 70's style
2019	Anti Skinny Jeans : a. Wide-leg pants dan kulot b. Cargo pants
2020	Streetwear Style : a. Baju oversized b. Two tone
2021	a. Halterneck atau dress b. Puff sleeve

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Pemakaian denim sangat populer digunakan oleh perempuan maupun laki-laki pada tahun 2000-an. Awal 2000-an, *low-rise* dan *flared jeans* sangat populer sedangkan dipertengahan tahun 2000-an, *bootcut jeans* lebih populer (Reddy, 2021). *Fashion* dianggap memiliki perputaran zamannya sendiri, sehingga banyak perubahan *trend fashion* dari tahun ke tahun bahkan *trend* yang sudah pernah muncul dapat muncul kembali di era sekarang.

Perempuan diasumsikan memiliki cara berpakaian menggunakan rok dengan warna cerah, tetapi tidak hanya *girly style* namun perempuan juga dapat menggunakan *boyish style* yang telah menjadi *trend* saat ini (A. D. Prasetya, 2019).

Tabel 1. 2 Trend Girly Style



Sumber : Olahan Peneliti, 2022

*Girly style* merupakan tampilan yang super feminim dan manis dengan menggunakan baju-baju seperti *dress*, ataupun penggunaan rok. Sedangkan *boyish style* adalah salah satu *style* yang banyak digemari dari tahun ke tahun. *Boyish style* sendiri merupakan tampilan yang menyerupai laki-laki dengan menggunakan baju *oversized* dan celana longgar seperti *boyfriend jeans*, *baggy jeans*, *jogger* dan lain-lain. *Style* ini semakin sering menjadi bahan perbincangan, khususnya dikalangan generasi muda.

Ketertarikan masyarakat dalam bidang *fashion*, ternyata berdampak positif terhadap tingkat pendapatan di Indonesia. Menurut data *outlook* pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2020, *fashion* berada pada urutan terbesar kedua yang berkontribusi terhadap PDB Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Oleh karena itu, *fashion* menjadi bisnis yang cukup potensial, bagi para pelaku UMKM. Salah satu *trend fashion* yang populer adalah *girly* dan *boyish style look*. Beberapa UMKM lokal yang menawarkan *trend fashion*

ini adalah Zisallection, HL.Outfit, Nomonoton, Achete de Nous, Nylony, dan Salire. Zisallection merupakan merek lokal yang paling awal memulai *trend fashion* ini.

Zisallection merupakan merek lokal asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2018. Zisallection memiliki katalog produk desain unik dan memproduksi baju dengan hasil jahitan dari para penjahit lokal Indonesia. Peneliti melakukan wawancara langsung yang dilakukan pada bulan Februari 2022 dengan pemilik Zisallection yaitu Salama Azizah. Salama menyatakan bahwa salah satu alasan membangun bisnis dibidang *fashion* pakaian karena adanya faktor dari keluarga yang juga memiliki bisnis serupa dan memiliki relasi penjahit yang sudah dipercaya. Hal lain juga disampaikan bahwa Salama ingin memiliki kesuksesan pada usia muda dan menambah uang saku sehingga terbentuklah Zisallection yang saat ini merupakan bisnis dengan memiliki hasil omset sekitar 150 juta perbulan.

Tabel 1. 3 Foto Produk Zisallection



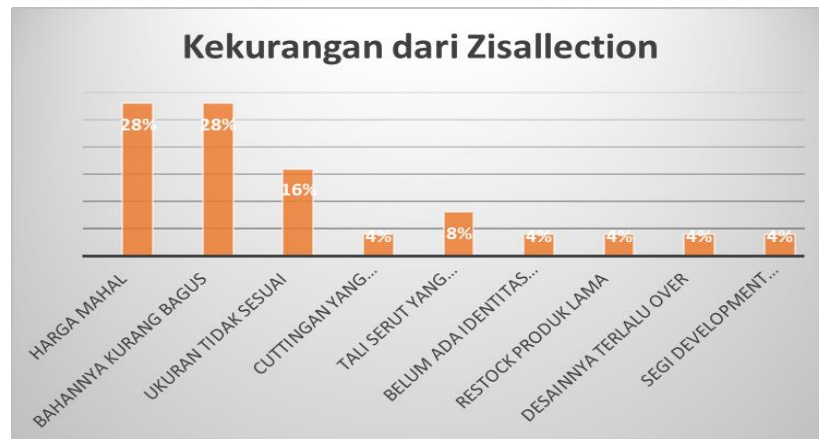
Sumber : Katalog Produk Zisallection, 2022

Berdasarkan tabel 1.3, salah satu hal yang menarik dari desain produk Zisallection adalah model pakaian yang bisa digunakan oleh semua perempuan baik yang berhijab maupun tidak. Produk Zisallection didesain dengan tambahan aksesoris untuk membantu mempermudah dalam menggabungkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam berpakaian. Selain menambah nilai fungsi dalam desain produknya, Zisallection juga terus mengikuti *trend fashion* yang ada. Zisallection akan terus menghasilkan produk yang ditujukan untuk para kalangan anak muda dengan tema dan keunikannya sendiri. Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang responden bertujuan untuk mengetahui respon para konsumen terhadap Zisallection.



Gambar 1. 1 Hasil Pra Survei Kelebihan dari Zisallection  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan hasil pra survei bahwa sebanyak 45% dari responden menyatakan model mengikuti *trend* dan unik, 38% menyatakan bahan yang digunakan premium, 10% menyatakan warna yang tersedia banyak, 4% menyatakan konten yang disajikan menarik, dan 3% menyatakan pelayanan yang baik.



Gambar 1. 2 Pra Survei Kekurangan dari Zisallection  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan hasil pra survei bahwa 28% dari responden menyatakan harga yang mahal dan bahan yang kurang bagus, lalu 16% dari responden menyebutkan bahwa ukuran yang disajikan tidak sesuai, lalu 8% dari responden menyebutkan bahwa tali serut yang mengganggu, dan 4% dari responden menyebutkan *cutting*-an yang kurang bagus, belum adanya identitas merek, *re-stock* produk yang cukup lama, desain terlalu *over* dan segi *development* produk yang masih kurang. Peneliti mengelompokkan bahan yang kurang bagus, ukuran yang tidak sesuai, dan aksesoris pendukung seperti tali serut yang cukup mengganggu dalam berpakaian ke dalam bagian kualitas produk.

Zisallection hadir dengan keunikan dari desain yang dimiliki dan diakui bahwa mereka terus mengikuti *trend* yang ada. Keluhan yang disampaikan konsumen menunjukkan bahwa ketidaksesuaian kualitas produk dengan harga yang ditawarkan dianggap menjadi kekurangan. Hal tersebut dapat menjadi suatu ancaman untuk Zisallection. Meluasnya *trend fashion*, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak pelaku usaha yang ikut bersaing. Hal ini tentu perlu diperhatikan, karena kekurangan dari segi produk dapat mempengaruhi adanya pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

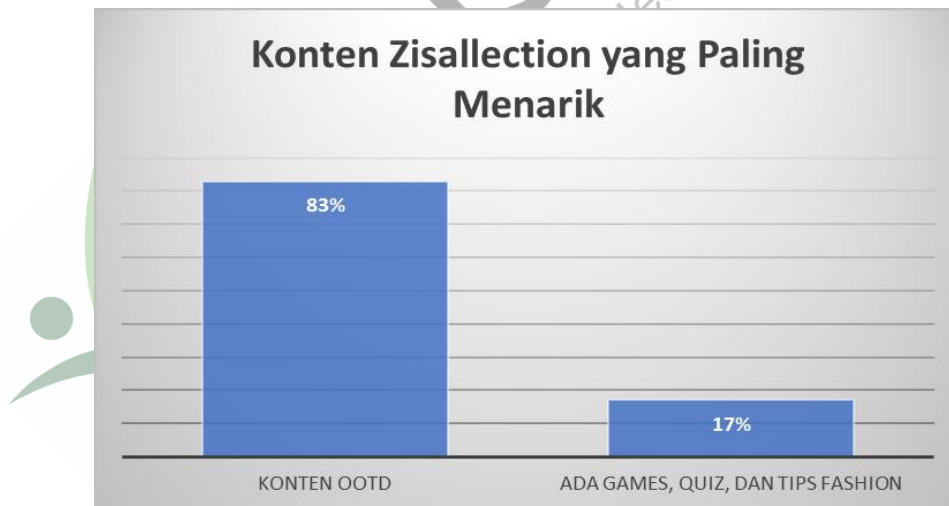


Tabel 1. 4 Perbandingan Pengikut di Media Sosial

Brand	Tahun Berdiri	Followers Instagram	Followers Tiktok
Zisallection	2018	203.000	77.100
HL Outfit	2019	262.000	47.100
Nomonoton	2020	19.100	10
Achete de Nous	2020	4.689	-
Nylony	2021	4.621	931
Salire	2020	4.299	-

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.4, pesaing merek Zisallection juga memiliki pengikut yang cukup bersaing. Oleh karena itu, penting bagi Zisallection untuk menyiapkan dan mengevaluasi strategi pemasarannya selama ini.



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Konten Zisallection yang Paling Menarik  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan hasil pra survei bahwa sebanyak 83% dari responden lebih menyukai konten OOTD (*Outfit of the day*) seperti *style ideas*, *fashion inspirations*, dan lain- lain. Lalu, sebanyak 17% dari responden menyukai konten *games*, *quiz*, dan *tips fashion*.

Komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara tradisional, tapi juga menerapkan *content marketing* di media sosial (Saraswati & Hastasari, 2020, p. 115). Kegiatan *content marketing* telah dilakukan oleh Zisallection di media sosialnya. Zisallection memiliki konten informatif yang berguna untuk menjawab pertanyaan konsumen.

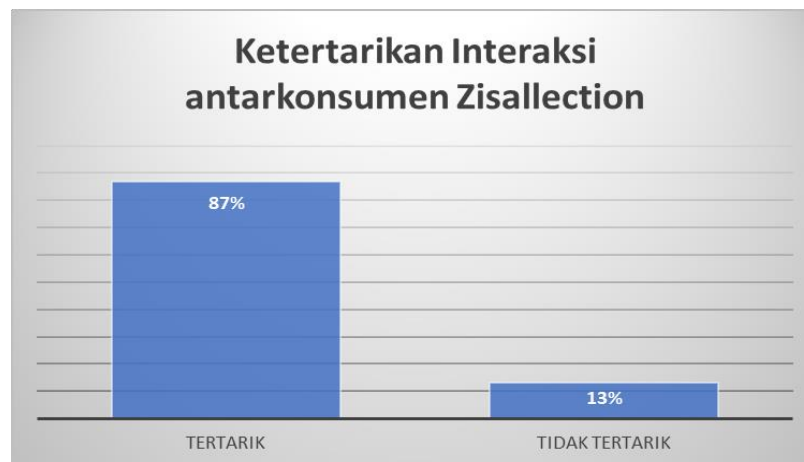
Konten tersebut dibuat dalam gambar maupun video yang berisikan informasi seputar pakaian. Konten informatif yang dibuat Zisallection mencakup *tips and trick* dalam berpakaian sehari-hari, informasi *keep and trend* dan terbaru terkait *fashion*. Zisallection belum memiliki *offline store* atau masih *full online shop* dimana konsumen hanya mengetahui produk secara virtual. Salah satu tujuan dilakukan *content marketing* agar konsumen mengetahui produk yang dijual mulai dari model, kualitas, dan detail ukuran produk.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei Ketertarikan Interaksi Konsumen dengan Zisallection  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

*Content marketing* Zisallection selanjutnya adalah menyajikan konten berupa foto atau video tutorial dengan model *non KOL* (*Key Opinion Leader*) maupun KOL yang memakai product Zisallection seperti *photoshoot* atau video *mix and match* pakaian. Zisallection cukup teliti untuk mencari model dengan karakteristik unik yang sesuai dengan citra dari merek. Selain itu dalam melakukan branding, Zisallection juga terus melakukan variasi konten agar tetap konsisten. Berdasarkan gambar 1.4, menunjukkan hasil pra survei bahwa rata-rata konsumen Zisallection yaitu sebanyak 87% responden tertarik untuk membangun interaksi dengan Zisallection melalui konten-kontennya.





Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei Ketertarikan Interaksi antarkonsumen Zisallection  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Pada gambar 1.5, menunjukkan hasil pra survei bahwa rata-rata konsumen Zisallection yaitu sebanyak 87% responden tertarik untuk membangun interaksi dengan konsumen lain seperti melakukan rekomendasi, sedangkan sebanyak 4 responden memilih tidak tertarik.

Zisallection memiliki banyak cara untuk membuat konsumennya terus merasa terikat, sehingga dapat memiliki hubungan emosional yang baik. Interaksi dapat menjadi suatu nilai tambah dari suatu pelaku usaha karena hal tersebut dapat menghasilkan kepercayaan dari konsumen lainnya. Namun, dengan melihat banyaknya pesaing dengan produk sejenis bahkan isi konten yang juga hampir sama tentunya akan membuat perubahan. Oleh karena itu, perlu bagi Zisallection untuk menyiapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran selama ini.

Tabel 1. 5 Perbandingan Engagement Post Foto di Instagram Agustus 2021 - Februari 2022

Brand	Jumlah Foto	Likes	Comments
Zisallection	434	566.365	61.845
HL Outfit	122	281.218	16.895
Nomonoton	138	8.246	106
Achete de Nous	62	3.877	242
Nylony	15	2.925	149

<i>Salire</i>	38	894	15
---------------	----	-----	----

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Pada tabel 1.5, menunjukkan bahwa Zisallection paling unggul dibanding merek sejenis dalam membangun *engagement* dalam bentuk *post* foto Instagram.

Tabel 1. 6 Perbandingan Engagement Post Video di Instagram Bulan Agustus 2021 - Februari 2022

<i>Brand</i>	<i>Jumlah Video</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Views</i>
<i>Zisallection</i>	12	12.140	2.987	65.528
<i>HL Outfit</i>	1	644	25	6.632
<i>Nomonoton</i>	28	922	15	260.030
<i>Achete de Nous</i>	17	643	22	8.873
<i>Nylony</i>	7	826	45	15.241
<i>Salire</i>	2	56	0	709

Sumber : Olahan Peneliti 2022

Pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa merek Zisallection masih kalah unggul dengan pesaingnya dalam membangun *engagement*, tetapi masih berada pada urutan kedua dibawah merek Nomonoton dalam jumlah *views* video. Zisallection masih tertinggal dalam mencapai eksposur melalui konten video instagramnya.

Tabel 1. 7 Perbandingan Engagement Post Reels di Instagram Bulan Agustus 2021 - Februari 2022

<i>Brand</i>	<i>Jumlah Reels</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Views</i>
<i>Zisallection</i>	48	53.551	11.929	818.825
<i>HL Outfit</i>	44	71.416	15.890	1.225.655
<i>Nomonoton</i>	14	345	5	23.326
<i>Achete de Nous</i>	6	298	6	14.893
<i>Nylony</i>	0	0	0	0
<i>Salire</i>	1	142	0	5.475

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa dalam menghasilkan konten dalam bentuk *reels*, merek Zisallection juga masih kalah unggul dengan pesaingnya dalam membangun *engagement*, tetapi masih berada pada urutan kedua.

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan, disimpulkan bahwa masih ada kekurangan Zisallection dalam segi *customer engagement*. Pada data tabel 1.5, tabel 1.6, dan tabel 1.7 dapat dilihat bahwa meskipun Zisallection unggul dalam postingan foto, namun mereka masih memiliki kekurangan. *Customer engagement* yang dibangun dalam bentuk video dan *reels post* menunjukkan masih tertinggalnya angka total *comments* dan *views* yang diperoleh Zisallection dibandingkan dengan pesaingnya. Peneliti menyimpulkan bahwa Zisallection lebih banyak melakukan interaksi antara konsumen yang hanya berpusat pada jumlah *likes* dan *views* namun jika dibandingkan dengan jumlah *comments* yang ada masih sangat kurang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebenarnya *customer engagement* mereka masih kurang efektif atau kurang terlihat. Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan merek dan melakukan keputusan pembelian. Salah satunya dengan membandingkan harga dengan para pesaing.

Tabel 1. 8 Estimasi Harga Produk

Nama	Estimasi Harga Produk
Zisallection	Rp 65.000 – Rp 335.000
HL Outfit	Rp 45.000 – Rp 215.000
Nomonoton	Rp 124.000 – Rp 295.000
Achete de nous	Rp 299.000 – Rp 699.000
Nylony	Rp 69.000 – Rp 189.000
Salire	Rp 249.000 – Rp 329.000

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.8, peneliti menyimpulkan bahwa pada estimasi harga produk Zisallection, masih ada kompetitor lain yang menawarkan harga produk sejenis lebih murah. Zisallection masih berada pada tingkat ketiga termurah dalam estimasi harga antar kompetitor produk sejenis lainnya. Konsumen masih menjadikan harga sebagai ukuran untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan membandingkan antara kualitas produk dengan harga.

Produk yang berkualitas tercermin melalui nilai yang ditawarkan kepada konsumennya. Dimensi kualitas produk meliputi bahan, tampilan, ukuran, desain, dan lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2021, p. 37) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tapi juga didukung dengan strategi berbasis *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk menghasilkan konten yang informatif, mendidik, atau menghibur pada *platform* komunikasi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Poradova, 2020, p. 2). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkharabsheh dan Zhen (2021, p. 1826) dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap proses keputusan pembelian.

*Content marketing* dapat menjadi suatu kunci dalam membangun *customer engagement* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan khususnya bisnis yang hanya tersedia di *platform online*. Perkembangan teknologi dan informasi seperti internet merupakan salah satu bantuan terbentuknya *customer engagement*. Internet memiliki sifat interaktif yang dapat membantu komunikasi dua arah sehingga pelaku usaha dapat menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen, dan konsumen juga dapat menyampaikan *feedback* ke perusahaan (Limandono & Dharmayanti, 2018, p. 5). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan suatu cara yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk dapat menjadi lebih dekat dengan saling berinteraksi, berguna untuk membangun komunikasi dua arah sehingga terciptalah rasa keterikatan antara *customer* dengan merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thakur (2018, p. 1). Dimana hasil penelitian tersebut memvalidasi pentingnya *customer engagement* dalam menghasilkan *online reviews* yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Selain itu harga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam berbisnis. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang yang akan didapatkan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020, p. 1098). Harga menjadi perhatian bagi para konsumen dalam memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari dan Harti (2021, p. 444) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengetahui suatu produk (Sari, 2020, p. 148). Suatu pakaian merupakan suatu kebutuhan, namun bagi beberapa orang pakaian dapat juga dijadikan sebagai identitas diri. *Trend fashion* yang terus berkembang dan berubah setiap waktunya, dapat membantu suatu merek untuk menambahkan nilai manfaat dari produknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu merek akan berusaha untuk selalu terlihat dan memikirkan strategi apa yang harus dilakukan untuk dapat terus bertahan diantara pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement*, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Peneliti membatasi masalah untuk memastikan penelitian berjalan seperti seharusnya, sebagai berikut:

1. Peneliti hanya akan membahas studi tentang pengaruh kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement* dan harga terhadap keputusan pembelian
2. Penelitian ini dibatasi ruang lingkungnya yaitu konsumen di wilayah Jabodetabek, dengan penetapan responden yang akan digunakan adalah orang-orang yang telah mengetahui produk dan mengikuti Zisallection di media sosial.
3. Periode penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Juni 2022

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement*, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak termasuk yang membaca maupun berkaitan secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini dibuat untuk:

#### a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran dan informasi baru serta sumber referensi terhadap pihak-pihak yang berkepentingan mengenai



pemasaran produk terutama tentang kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement* dan harga terhadap keputusan pembelian.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk informasi yang bermanfaat maupun evaluasi bagi UMKM yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement* dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM merek Zisallection di Jabodetabek.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah dan memperjelas dalam penyusunan skripsi. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari bahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari bahasan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema dan ranah ilmu penelitian ini seperti kajian masing-masing teori variabel yang diteliti, dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang berisi model konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, hubungan antar variabel dan hipotesis, populasi dan sample, *pre-test*, *main test*.

#### **BAB 4 ANALISIS PEMBAHASAN**

Pada bab ini terdiri dari analisis *pre-test*, simpulan *pre-test*, analisis *main test* yang

didalamnya memiliki isi deskripsi profil responden, hasil uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini terdiri dari simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan hasil penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya.

