BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan fashion saat ini, menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk saling berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Menciptakan sesuatu yang unik, didukung dengan desain yang berwawasan luas untuk mengikuti perkembangan fashion setiap tahunnya, terutama busana muslim. Busana muslim merek Rabbani sangat banyak diminati baik oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa sampai dengan orang tua. Namun seiring dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk yang sama yakni busana muslim, membuat produk ini mengalami pemenurunan daya beli, dari hasil pengamatan yang penulis lakukan beberapa waktu lalu. Penurunan ini bisa disebabkan karena dari harga yang tinggi, kualitas yang semakin menurun atau bisa saja karena merek yang tidak bisa bersaing dengan kompetitor, menyebabkan produk ini mengalami penurunan daya beli.

Busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan, tidak menyerupai lawan jenis.[1] Adapun salah satu syarat berpakaian dalam Islam sudah dijelaskan dalam QS. An-Nur : 31

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنٰتِ يَغْضُضْنَ مِنْ اَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوْجَهُنَّ وَلَا يُبْدِيْنَ زِيْنَتَهُنَّ اِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلٰى جُيُوْبِهِنَّۖ وَلَا يُبْدِيْنَ زِيْنَتَهُنَّ اِلَّا لِبُعُوْلَتِهِنَّ اَوْ اٰبَاۤىِٕهِنَّ اَوْ اٰبَاۤءِ بُعُوْلَتِهِنَّ اَوْ اَبْنَاۤىِٕهِنَّ اَوْ اَبْنَاۤءِ بُعُوْلَتِهِنَّ اَوْ اِخْوَانِهِنَّ اَوْ بَنِيْٓ اِخْوَانِهِنَّ اَوْ بَنِيْٓ اَخَوٰتِهِنَّ اَوْ نِسَاۤىِٕهِنَّ اَوْ مَا مَلَكَتْ اَيْمَانُهُنَّ اَوِ التّٰبِعِيْنَ غَيْرِ اُولِى الْاِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ اَوِ الطِّفْلِ الَّذِيْنَ لَمْ يَظْهَرُوْا عَلٰى عَوْرٰتِ النِّسَاۤءِۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِاَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِيْنَ مِنْ زِيْنَتِهِنَّۗ وَتُوْبُوْٓا اِلَى اللّٰهِ جَمِيْعًا اَيُّهَ الْمُؤْمِنُوْنَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

[1]Iva Hidayatika, “pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk rabbani di toko asya darussalam semarang” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015), h. 1

Artinya : Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.[2]

Bahwasanya menutup seluruh anggota badan wajib hukumnya selain yang dikecualikan. Dengan adanya penjelasan dari Al-qur'an mengenai syarat-syarat berpakaian untuk seorang muslim ini mengundang banyak produsen busana muslim untuk menciptakan industri busana muslim.

Globalisasi merupakan perkembangan yang penting dalam pemasaran di abad ini.[3] Kenyataan adanya pasar global dan persaingan global telah merebak diberbagai penjuru. Dorongan yang mengarahkan dunia ke arah globalisasi lebih besar daripada dorongan untuk menahannya. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia kemekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Diantara aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah harga, merek, dan kualitas.

Harga merupakan salah satu alasan prioritas konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga menjadi faktor yang dapat memiliki pengaruh nyata dan kuat pada keputusan pembelian. Harga sering kali dijadikan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang mendorong minat konsumen memutuskan untuk

---

[2] Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemrntriab Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Surakarta: Banyuanyar tt) h. 353

[3] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 238

melakukan pembelian. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Yaitu: (1) peran alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.[4]

Merek bisnis bisa menjadi salah satu aset yang penting, terutama disaat persaingan semakin ketat dewasa ini.[5] Merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah produk, dengan adanya merek maka barang akan mudah untuk dikenali oleh konsumen. Merek juga sangat penting perannya untuk strategi dalam pemasaran baik dalam skala besar maupun skala kecil. Karena merek adalah bagian dari identitas suatu produk, bisa dibayangkan ketika suatu produk tidak memiliki identitas maka konsumen akan sulit untuk mengenali produk tersebut. Merek dibuat untuk memudahkan sarana dalam pemasaran para produsen.

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengetahui, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Di atas itu, ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek *(Brand Accepability)* yang tinggi dengan perkataan lain, merek yang sebagian besar pelanggan tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian adapun merek yang menikmati tingkat preferensi merek *(Brand Preference)* yang tinggi. Ini adalah merek-merek yang dipilih di atas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek *(Brand Loyality)* yang tinggi.[6]

Ketika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen berbeda jauh terhadap apa yang didapatkannya, kemungkinan akan membuat konsumen merasa tidak puas dan dapat beralih melakukan keputusan pembelian kepada produk pesaing. Kualitas produk merupakan senjata startegis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya

---

[4] Rudot Yuli Saputra, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived quality dan Price terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang," Jurnal of Manajemen, Vol. II, No. 2, (02 Maret 2016), h. 3.

[5] Sri Ratu Hidayah, "Pengaruh Merek Terhadap Pembelian Produk", (Skripsi, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2017), h. 2

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 64

perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.[7]

Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian dihadapkan pada dua pilihan atau lebih, dan pada akhirnya harus memutuskan pada satu pilihan. Memutuskan mana yanga akan dibeli bisa dilihat atau diukur dari kualitas dan kemanfaatan produk tersebut.

Salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Kemampuan pelayanan *(Service ability),* estetika *(Aesthetics),* dan kemantapan. Kualitas produk yang baik dan terpercaya akan membuat konsumen selalu mengingat produk tersebut. Menurut Kottler dan Amstrong karakteristik produk atau jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.[8] Jika suatu produk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, maka produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara pelaku bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Fashion busana muslim yang berkembang di kalangan mahasiswa tidak terlepas dari campur tangan modernisasi. Perkembangan sosial, ekonomi dan budaya yang terjadi di era modern ini membawa banyak perubahan, khususnya perubahan sosial. Hal tersebut tidak terlepas dari dorongan kemajuan pergeseran primitif menjadi modern yang sering disebut zaman "IT". Perkembangan teknologi yang disebabkan arus globalisasi tidak hanya berdampak pada publik untuk mendapatkan akses informasi yang banyak, namun

---

[7] Philip Kotler, dan Amstrong Gary, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua. (Jakarta: PT. Indeks. 2001), Edisi Kedua, h. 354

[8] Rudot Yuli Saputra, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived quality dan Price terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang," Jurnal of Manajemen, Vol. II, No. 2, (02 Maret 2016), h. 3

juga berimplikasi terhadap perubahan perilaku/kebiasaan masyarakat (berbusana, berbicara dan berbagai bentuk ekspresi lainnya).

Adapun pra penelitian berdasarkan pengamatan peneliti selama beberapa hari di kampus UIN Banten bahwa tidak dapat dipungkiri, perkembangan berbusana dari waktu kewaktu di UIN Banten mengalami kemajuan yang pesat dan banyak mempengaruhi individu-individu muda dalam menunjukkan eksistensinya pada publik. Realita sekarang ini mayoritas mahasiswa UIN Banten selalu *up to date* dengan perkembangan *mode*. Hal ini terlihat dari model busana yang digunkanan saat berada di kampus sangat *fashionable* dan *trendi*.

Berbagai macam model busana muslim dapat dengan mudah diakses melalui kecanggihan teknologi. Begitupun dengan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang tidak kalah dengan model berbusana, ada banyak macam dalam gaya berbusana mulai dari model busana syar'i sampai model busana kasual. Gaya masing-masing orang berbeda-beda sesuai dengan fashionnya masing-masing. Selanjutnya fokus penelitian ini difokuskan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah sebagai sampel penelitian, tujuannya agar penelitian ini lebih mudah dalam mengolah data dan tidak terlalu melebar.

Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beraneka ragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, produk dan kualitas yang bagus serta memuaskan, itulah hal yang diinginkan oleh semua konsumen.

Produk Rabbani, rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam retail busana muslim dengan *tagline* Prosessor kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.[9]

Saat ini produk Rabbani masih tetap *exist* di kalangan penggunanya, dari penelitian yang penulis lakukan pada salah satu *marketplace* banyak konsumen yang merasa puas dengan produk Rabbani yang mereka beli, mulai dari harga yang terjangkau, kualitas yang bagus dan kepuasan yang didapat oleh para pembeli. Ini menunjukan bahwa produk Rabbani masih menjadi pilihan favorit bagi para penggunanya.

[9] "Rabbani Company Profile" www.rabbani.co.id, diakses pada 12 Okt 2019. Pukul 21.50 WIB

Dari waktu ke waktu produk ini mengalami perkembangan yang signifikan, banyak para muslim dan muslimah memilih produk ini untuk dijadikan fashion busana sehari hari dengan alasan memiliki merek yang bagus, kualitas yang tinggi dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka ditariklah masalah untuk meneliti dengan judul "**PENGARUH HARGA, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN"** (Studi Merek Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat penulis identifikasi permasalahannya sebagai berikut:

Harga, merek dan kualitas yang lebih tinggi menjadi penyebab dalam memutuskan suatu pembelian

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penulis membatasi masalah pada pengaruh harga (X_1), kesadaran merek (X_2), dan kesan kualitas (X_3) terhadapa keputusan pembelian Produk (Y) merek Rabbani pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

D. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadapat keputusan pembelian produk?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kesan kualitas terhadap keputusan pembelian Produk?
4. Seberapa besar pengaruh antara harga, kesadaran merek dan kesan kualitas terhadapt keputusan pembelian produk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga, kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti

   Untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Sultan Maulanan Hasanuddin Banten dan menambah pengetahuan dan pemahaman secara teoritis tentang pengaruh Harga, kesadaran merek, dan kesan kualitas tehadap keputusan pembelian produk (Merek Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)
2. Manfaat Akademik

   Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan sehingga berguna sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Manfaat bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat membangun ekuitas harga, merek dan kualitas yang lebih efektif yang dapat membangun keputusan konsumen untuk memilih produk.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila

dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.[10] Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara harga, kesadaran merek dan kesan kualitas dengan keputusan pembelian

Ghazali mendefinisikan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.[11]

Merek bagi perusahaan dapat memberikan manfaat yang sangat dibutuhkan diantaranya sebagai asset perusahaan yang paling berharga konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan dapat menambah nilai produk, sehingga pemberian merek suatu produk menjadi isu penting dalam strategi memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki *brand*.

Merek merupakan tanda untuk menunjukan kepada yang berkepentingan, perusahaan mana penghasil produk tersebut.[12] Suatu merek yang dilancarkan produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan *benefit* yang ditawarkan kepada konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Aaker yang dikutip oleh Nurul Huda adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinu (*continum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.[13]

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.[14]

---

[10] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 60

[11] Imam ghazali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), h. 306

[12] Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Dharma Aksara Perkasa 1998), h.92

[13] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*... h. 29

[14] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua. (Jakarta: PT. Indeks 2001) h.354

Kesan kualitas menurut Darmadi Durianto, dkk., persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.[15]

Faktor budaya merupakan aspek kebudayaan dapat menjadi dasar nilai keyakinan dan tindakan dalam pengambilan keputusan. Dalam kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Dalam demografi faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Pengaruh perilaku konsumen dapat dipengaruhi juga oleh kelompok referensi, cara berfikir dan nilai yang dianut oleh kelompok mempengaruhi perilaku individu.

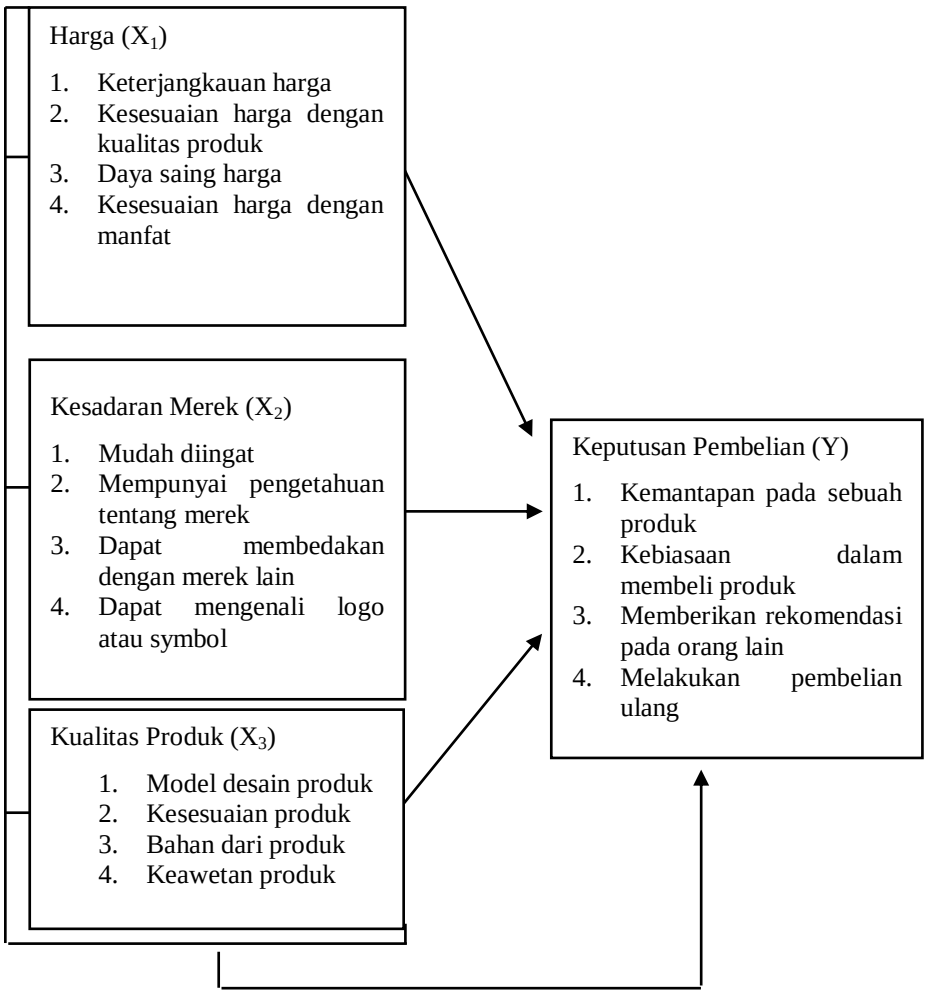
Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan pengaruh bagi keputusan membeli suatu barang karena individu membeli produk untuk dirinya sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga.

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dalam mengambil keputusan. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian informasi serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah yang disebut dengan pengambilan keputusan.

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Berdasarkan tinajuan landasan teori, maka dapat diperoleh suatu susunan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

[15] Lily Harjati dan Lusia Olivia, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop" E-Jurnal Widya Ekonomika, Vol 1 No. 1 (November 2014) Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika, h. 3



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran Teoristis

Dari kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga, kesadaran merek dan kesan kualitas.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab yang pertama yaitu menguraikan pendahuluan, yang dijadikan acuan dalam proses awal penelitian, di dalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua menjelaskan teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menguraikan tentang harga, merek dan kualitas tentang penjualan, kerangka pemikiran, penelitian yang relevan dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, desain penelitian, jenis serta metode pengumpulan data, metode analisis data, dan operasional variabel.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menjelaskan tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan dan gambaran umum mengenai obyek penelitian, deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, pengujian metode analisis regresi linear berganda, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab kelima ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dimasa mendatang.