

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

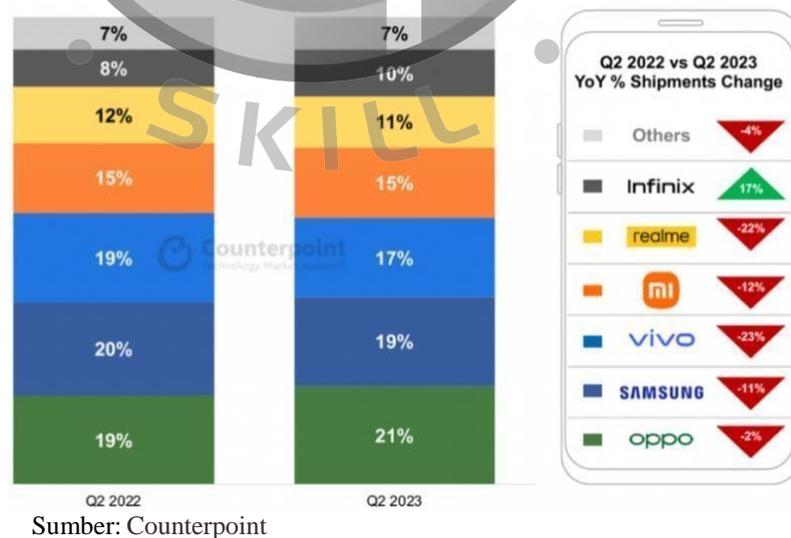
Ponsel pintar sudah menjadi alat kebutuhan masyarakat ataupun sebagai alat pelengkap bagi manusia yang berada di seluruh dunia dalam kehidupan sehari-harinya. Ponsel pintar dapat menjadi alat komunikasi sosial di masyarakat, walaupun ponsel pintar ini bagi sebagian besar orang memiliki kekurangan dibandingkan dengan pertemuan tatap muka. Kegunaan serta manfaat dari ponsel pintar ini sungguh mencengangkan dapat merubah aktifitas dan kultur kehidupan manusia di seluruh dunia. Para produsen ponsel pintar telah berusaha untuk mengembangkan sebuah smartphone dengan begitu banyak fungsi selain fungsi dasarnya yaitu panggilan suara dalam komunikasi. Ponsel pintar yang dilengkapi dengan fitur kamera pintar lebih banyak digunakan untuk berbagi materi visual atau foto yang dapat bagikan melalui media sosial. Fitur kamera pintar ini dapat menjadi alat bagi individu dalam konten vlogging dibagikan pada media sosial seperti youtube, facebook, instagram dan media lainnya. Layanan lain yang banyak digunakan seperti Google Maps yang dapat digunakan untuk mendukung perjalanan penggunanya dan teknologi GPS dapat digunakan dalam menunjukkan lokasi penggunanya dimanapun berada. Ponsel pintar juga merupakan alat hiburan bagi penggunanya dengan mampu memiliki tempat penyimpanan yang besar, sehingga dapat menyimpan file lagu-lagu ataupun musik yang diputar sebagai teman dalam perjalanan atau wisata. Ponsel pintar yang terhubung dengan jaringan internet dapat memberikan kemudahan dalam komunikasi secara

global, sehingga pengguna dapat memanfaatkan layanan internet ini untuk eksis di media sosial, tempat untuk bermain game bersama secara online, pencarian informasi dari berbagai sumber dari belahan dunia (Miller et al., 2021).

Pada era yang semakin canggih ini, fasilitas ponsel pintar sudah menjadi sebuah kebutuhan dasar didalam kehidupan manusia dalam peningkatan suatu produktivitas aktivitas dalam kehidupannya sehari-hari. Pada sebuah perusahaan, ponsel pintar ini menjadi media dalam mendukung produktivitas perusahaan didalam meningkatkan profitabilitas lebih tinggi bagi perusahaan. Sebagai tren terkini dalam hal elektronik konsumen, smartphone dan tablet tidak diragukan lagi dapat merevolusi cara orang melakukan sesuatu dan memampukannya perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Teknologi-teknologi ini, yang sangat penting, akan bermanfaat tidak hanya mempengaruhi karyawan secara individu, namun juga dapat memberi manfaat bagi organisasi secara keseluruhan dengan kemudahan penggunaan dan peningkatan efisiensi. Ponsel pintar ini dapat digunakan pada perusahaan dalam berkomunikasi antar karyawan dan juga dapat dimanfaatkan dalam berkomunikasi pihak perusahaan dengan konsumen melalui aplikasi yang relatif murah. Selain sebagai alat komunikasi, ponsel pintar ini dapat menjadi media pemasaran yang kuat dalam menyampaikan materi promosi kepada masyarakat luas dalam memperoleh keuntungan yang relatif tinggi bagi perusahaan. Keberadaan ponsel pintar ini dapat menjadi alat produktivitas dengan menyediakan layanan aplikasi yang berbasis ponsel pintar, sehingga layanan aplikasi ini dapat memberikan dukungan dalam melakukan kegiatan operasional dari karyawannya dalam meningkatkan produktivitas mereka menyelesaikan tugas-tugas pekerjaannya sehari-hari (Nisar, 2019).

Pada saat ini hampir mustahil untuk berjalan di jalan tanpa bertemu seseorang yang sedang mengetik di ponsel pintarnya. Perangkat ponsel pintar ini sudah ada di mana-mana dan banyak penggunaannya mulai dari umur anak-anak, umur remaja, orang dewasa dan sampai umur yang sudah tua pun banyak menggunakan ponsel pintar tersebut. Ponsel pintar adalah komputer berukuran kecil yang digunakan orang untuk berbagai tujuan untuk komunikasi seperti percakapan lisan atau dengan video yang pada awalnya merupakan inti dari ponsel dibandingkan dengan penggunaan aplikasi secara masif saat ini. Di era smartphone ini, komunikasi antar manusia atau individu tidak berkurang, tapi malah bertambah, tetapi bukan menggunakan panggilan ponsel lagi dalam pembicaraannya. Penggunaan aplikasi komunikasi yang sekarang banyak digunakan dalam berkomunikasi untuk terhubung dengan teman ataupun grup-grup komunitas. Jumlah pilihan interaksi dan komunikasi yang saat ini ditawarkan kepada kita melalui aplikasi ponsel pintar telah melonjak dibandingkan dengan perangkat sebelumnya seperti whatsapp, telegram, line, ataupun aplikasi interaksi lainnya yang menyediakan banyak fitur. Selain itu, ponsel pintar ini menawarkan aplikasi yang memberikan akses terhadap informasi online serta berbagai bentuk konsumsi dan produksi konten, termasuk multimedia dan permainan. Ponsel pintar dapat dianggap sebagai metamedium untuk transformasi yang disebabkan oleh teknologi yang tidak hanya memengaruhi komunikasi kita tetapi juga mencerminkan bagaimana proses sosial lainnya menjadi tidak terpisahkan dari teknologi ponsel pintar dan bergantung padanya secara luas. Perkembangan ponsel pintar ini dapat memberikan pengaruh terhadap lingkungan budaya suatu daerah atau negara dan dapat komunikatif yang terintegrasi secara aplikatif (Cellan & Jones, 2021).

Adanya tantangan ekonomi makro yang terus berdampak kepada permintaan, pengiriman ponsel pintar di Indonesia turun 10% pada kuartal kedua tahun 2023, menurut data bulanan Smartphone Tracker Indonesia dari Counterpoint. Peningkatan aktivitas belanja pada bulan April juga lebih rendah dibandingkan tahun lalu. Promosi seperti diskon harga, penawaran paket, serta skema cicilan dan tukar tambah gagal memberikan dampak yang diinginkan terhadap penjualan ponsel pintar. Minat beli dari konsumen beralih untuk mengakomodasi kenaikan harga komoditas seperti bahan bakar, produk rumah tangga dan barang pribadi, serta layanan yang tersedia untuk para konsumen. Data penjualan berdasarkan merk-merk ponsel pintar 6 besar di Indonesia dapat memperlihatkan adanya penurunan penjualan pada ponsel pintar pada merk tertentu dari tahun 2022 dibandingkan tahun 2023 seperti merk samsung, vivo, xiaomi, realme, infinix dan merk-merk lainnya, tetapi pada merk ponsel pintar OPPO terjadi peningkatan pada penjualannya di daerah Indonesia pada kuartal ketiga di tahun 2023 yang dapat dilihat pada gambar 1.1 ([www.counterpointresearch.com](http://www.counterpointresearch.com)).

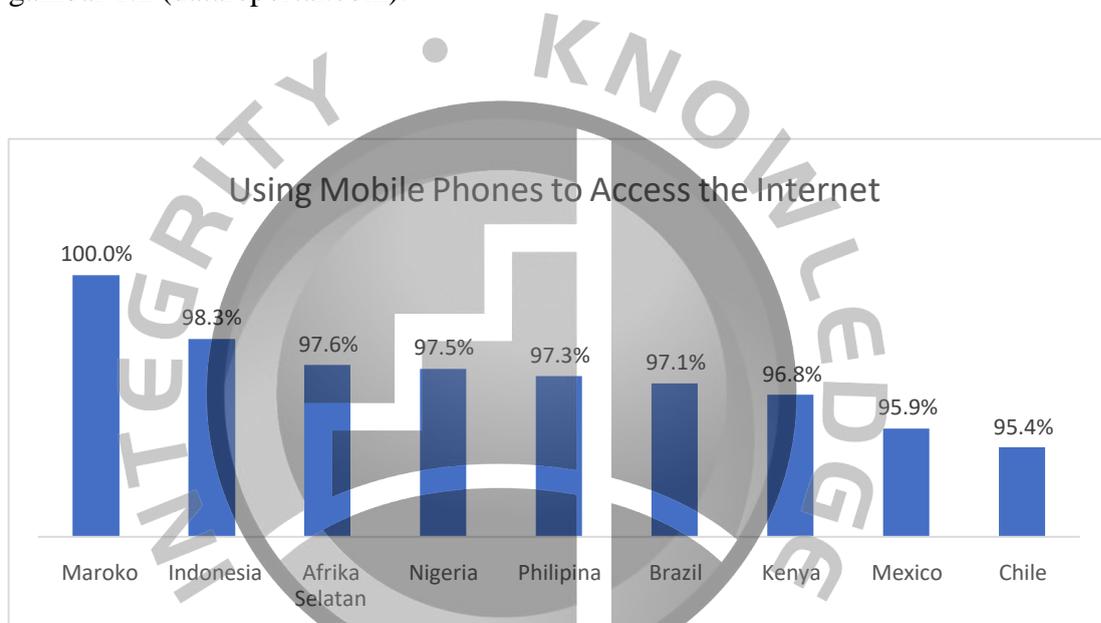


Gambar 1.1. Penjualan smartphone di Indonesia

Pada gambar 1.1. memperlihatkan bahwa smartphone merk OPPO merebut kembali posisi teratas di pasar pada Q2 2023 dengan pangsa pasar di Indonesia sebesar 21%, sebagian besar didukung oleh model kelas bawah di seri A17. Merek tersebut melanjutkan kampanye pemasarannya yang agresif dan model yang dirilis pada kuartal sebelumnya, seperti seri Reno8 T dan Find N2 Flip, memberikan efek limpahan pada visibilitasnya di pasar. Pada urutan kedua penjualan terbanyak di Indonesia yaitu merk Samsung dengan Seri Galaxy A04 memberikan kontribusi signifikan terhadap volume penjualan dari produk Samsung pada tahun 2023 kuartal ke 2. Untuk urutan ketiga terbesar penjualan smartphone di Indonesia adalah merk VIVO dengan jumlah pangsa pasar sebesar 17% pada tahun 2023 di kuartal ke 2. Merek ini berfokus pada kisaran harga < \$200, menawarkan spesifikasi yang lebih baik pada modelnya. Untuk urutan ke 4 adalah merk Xiaomi dengan jumlah pangsa pasarnya sebesar 15% pada tahun 2023 kuartal ke 2. Merk Realme menjadi urutan ke 5 dari jumlah penjualan ponsel pintar di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 11% pada tahun 2023 kuartal ke 2. Merk Infinix berada pada urutan keenam jumlah penjualan smartphone di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 10% pada tahun 2023 kuartal ke 2. Merk-merk ponsel pintar tersebut agresif dalam aktivitas pemasarannya untuk meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka (<https://www.counterpointresearch.com>).

Data jumlah mobile phones dari negara Indonesia yang terkoneksi ke Internet sebesar 98,3% dari jumlah penduduk Indonesia. Dari data tersebut, maka negara Indonesia menjadi negara terbesar kedua dari jumlah mobile phone yang terkoneksi ke internet secara global satu tingkat dibawah negara Maroko pada peringkat pertama. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa penjualan smart phone di Indonesia masih cukup

tinggi dibandingkan negara lain di dunia dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan dapat menjadi peluang bagi para produsen smartphone untuk memberikan penawaran fitur-fitur pada smartphone yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen terutama kecepatan koneksi dalam mendukung layanan aplikasi sosial media. Data dari jumlah mobile phones yang terkoneksi pada internet secara global dapat dilihat pada gambar 1.2 (datareportal.com).



Sumber: datareportal.com

Gambar 1.2. Jumlah Mobile Phone Mengakses Internet

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah mobile yang terkoneksi pada internet untuk urutan pertama adalah negara Maroko dengan jumlah dari mobile phones sebesar 100% dari penduduknya. Untuk urutan kedua diduduki oleh negara Indonesia dengan jumlah mobile phones sebesar 98,3% dari penduduk. Selanjutnya pada urutan ketiga adalah negara Afrika Selatan dengan jumlah mobile phones yang terhubung dengan internet sebesar 97,6% dari penduduknya dan diurutan keempat adalah negara Nigeria dengan jumlah sebesar 97,5% dari penduduknya. Untuk urutan

kelima adalah negara Philipina dengan jumlah mobile phones yang terhubung kepada internet sebesar 97,3% dari jumlah penduduknya (datareportal.com).

Kebutuhan menentukan niat dalam membeli suatu produk dibutuhkan akan suatu kognisi yang mengacu pada sejauh mana konsumen cenderung terlibat dalam pengolahan informasi kognitif yang sulit. Konsumen yang mempunyai kemampuan yang tinggi kognitifnya akan bersifat cenderung berpikir matang mengenai produk, masalah, dan bahkan dalam menerima pesan dari pemasaran. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen dengan kebutuhan kognisi yang tinggi cenderung sangat dipengaruhi oleh kualitas argumentasi dalam sebuah iklan. Sebaliknya pada konsumen dengan kebutuhan kognisi yang rendah cenderung lebih terpengaruh oleh hal-hal seperti daya tarik fisik endorser dan isyarat lain yang tidak penting bagi suatu pesan. Penelitian juga menunjukkan bahwa efek humor periklanan dipengaruhi oleh kebutuhan akan kognisi. Tayangan iklan yang lucu cenderung mengarah pada sikap konsumen yang lebih positif dan niat beli pada konsumen yang memiliki tingkat kognisi yang rendah. Penelitian juga menunjukkan hal itu kebutuhan akan sifat kognisi mempengaruhi reaksi konsumen ke iklan dengan konten menarik. Konsumen dengan tingkat kebutuhan kognisi yang rendah telah dapat menunjukkan sikap yang dapat cenderung kearah positif pada niat membeli mereka terhadap merek yang diiklankan menggunakan citra iklan yang menarik daripada konsumen dengan tingkat kebutuhan kognisi yang tinggi (Babin et al., 2017).

Penempatan tayangan iklan pada acara-acara tertentu baik di media televisi ataupun media online dengan menempatkan iklan acara-acara besar yang melibatkan para pemirsa dapat meningkatkan kemungkinan audiens mereka akan memberikan

perhatian ketika pesan iklan muncul di layar. Bukti penelitian menunjukkan hal itu pemirsa yang lebih terlibat dengan acara televisi akan memberikan respons yang lebih positif terhadap iklan yang dilihat selama pertunjukan itu, dan tempat-tempat ini akan memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi niat membeli para konsumen. Faktanya, beberapa pesan (termasuk iklan yang dibuat dengan sangat baik) begitu melibatkan sehingga memicu tahap transportasi naratif, di mana orang tenggelam dalam alur cerita. Sebuah penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa orang-orang yang merasa beruntung terlibat dalam proses ini ketika mereka melihat tayangan iklan. Meskipun tingkat keterlibatan konsumen dengan pesan produk berbeda-beda, pemasar memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda-beda tidak harus hanya duduk dan dapat berharap memberikan hasil yang terbaik. Pemasar harus mengetahui beberapa faktor dasar yang meningkatkan atau menurunkan perhatian konsumen pada iklan, maka itu menjadi langkah untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan dari informasi produk yang diiklankan dapat diterima konsumen dengan baik (Solomon, 2018).

Brand image merupakan identitas dari suatu perusahaan yang menawarkan suatu produk dengan menyampaikan keunggulan dan kelebihan produk-produk itu melalui aktifitas pemasaran dengan penyampaian iklan-iklan yang disalurkan pada berbagai media sosial dan media online lainnya. Penyampaian iklan terhadap brand akan memiliki kecenderungan konsumen untuk merespons merk tersebut dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap merk tertentu setelah ada stimulus iklan yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Merk-merk yang sudah lama dikenal melalui iklan-iklan yang disampaikan akan memberikan respon dan persepsi konsumen terhadap merk tersebut apakah merupakan merk yang baik ataupun merk

yang kurang baik dipandang dari konsumen. Persepsi merk dari konsumen yang baik dapat memberikan dorongan dan pengaruh yang baik terhadap niat beli konsumen pada produk-produk yang ditawarkan. Brand image yang baik menurut persepsi konsumen ditambah dengan penyampaian iklan yang baik dan menarik mengenai produk yang ditawarkan akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam niat membeli dari para konsumen pada produk yang ditawarkan (Sallam & Algammash, 2016).

Banyaknya aplikasi media-media online yang digunakan oleh masyarakat luas dapat menjadi peluang dalam menyebarkan iklan-iklan pada media online tersebut seperti media sosial, website, dan media online lainnya. Revolusi media sosial telah mengubah lanskap komunikasi di masyarakat dan berdampak secara signifikan pada komunikasi pemasaran. Semakin pentingnya fungsi dari aplikasi media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok dan aplikasi media lainnya dalam kehidupan konsumen memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kebiasaan komunikasi antara mereka. Semakin banyaknya konsumen yang menghabiskan waktu pada dunia media sosial, semakin banyak pula komunikasi yang terjadi dalam lingkungan jaringan sosial baru ini. Media-media sosial ini dapat dimanfaatkan perusahaan dalam rangka kepentingan pemasaran dengan menyebarkan iklan-iklan yang menawarkan produk yang ditempatkan pada aplikasi media sosial tersebut. Media sosial dapat digunakan untuk lebih mempererat interaksi antara perusahaan dengan para konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat menjadi lebih aktif untuk menyalurkan aspirasinya kepada perusahaan dalam meningkatkan pengembangan dari produk selanjutnya. Aktifitas pemasaran pada media sosial dan interaksi yang lebih erat antara konsumen dengan perusahaan ini dapat mempengaruhi pertimbangan dari

konsumen dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan (Hutter et al., 2013).

Beragam jenis produk smartphone yang ditawarkan ke pasar dapat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli dari smartphone tersebut. Fitur yang lengkap banyak diidamkan oleh para konsumen, tetapi fitur yang lengkap biasanya dibandrol dengan harga yang tinggi juga. Produsen ponsel pintar saat ini berlomba-lomba menawarkan ponsel dengan fitur-fitur canggih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen namun dengan harga yang relatif murah. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil Purchase Intention suatu ponsel pintar adalah harga yang murah dan kualitas dengan faktor kualitas terdiri dari kinerja produk dan spesifikasi produk yang dilihat dari perbandingan harga dan kualitas. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention para konsumen pada smartphone. Produk-produk yang berkualitas dan dengan harga yang relatif terjangkau dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi harga suatu produk menurut konsumen dapat bersifat relatif disesuaikan dengan kemampuan ekonomi konsumen dalam membeli produk tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk dan persepsi harga yang baik, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Niat beli konsumen yang tinggi juga akan mendorong dan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Satriawan & Setiawan, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Iklan dan Persepsi harga terhadap Purchase intention Smarthpone OPPO”.

## 1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang terlibat seperti *Advertising*, *Brand Image*, *Perceived Price* yang akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. Objek penelitian yang digunakan adalah produk dari smartphone OPPO.
3. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna smartphone pada Generasi muda di Indonesia yang menggunakan OPPO sebagai smartphone pribadi untuk berkegiatan.
4. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner online kepada masyarakat pengguna smartphone di Jabodetabek yang menggunakan OPPO sebagai smartphone pribadi.

## 1.3. Identifikasi Masalah

Sifat dari penelitian ini adalah replikasi penelitian oleh (S.L. Manorek., S.S. Pangemanan., n.d.), sekaligus mengekstrapolasi dari objek barang OPPO di bidang *smartphone* dengan mengubah objek penelitian menjadi produk *smartphone* OPPO. Selain itu, peneliti akan mengubah sampel penelitian sebelumnya yaitu masyarakat kota di Manado menjadi masyarakat yang ada di daerah Jabodetabek.

Penelitian ini akan menggunakan beberapa faktor yang akan menjadi pendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* sebagai kebutuhan pada produk OPPO. Faktor yang dimaksud adalah Brand Image, Iklan dan Persepsi Harga yang dapat berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Menurut seorang jurnalis swasta di Indonesia mengatakan bahwa OPPO merupakan perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang mencatat prestasi paling berkembang pada kuartal tahun 2020. Meski di masa pandemic ini OPPO tetap membangun berbagai produk dan inovasi dari *smartphone* dan perangkat pintar. Hal ini diperkuat dengan sebuah lembaga riset dan data analisi yaitu IDC, Counterpoint dan Canalys mengatakan performa yang baik bagi OPPO di pasar Asia, Afrika, Timur Tengah, dan Eropa. IDC mengatakan OPPO berhasil melampaui Apple dengan pangsa pasar 13,1 persen dengan pertumbuhan dengan 42 persen di bandingkan dengan 3Q 2019 (Kazmi & Mehmood, 2016).

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah ini dapat dinyatakan sebagai berikut mengingat informasi latar belakang dan identifikasi masalah yang disajikan di atas tersebut, maka penulis menyusun perumusan masalah yaitu :

1. Apakah Brand Image berpengaruh positif terhadap tingkat Purchase Intention produk *smartphone* OPPO pada masyarakat Jadetabek ?
2. Apakah Iklan berpengaruh positif terhadap tingkat Purchase Intention produk *smartphone* OPPO pada masyarakat Jadetabek?

3. Apakah Persepsi Harga Positif terhadap tingkat Purchase Intention produk *smartphone* OPPO pada masyarakat Jadetabek?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif Brand Image terhadap Purchase Intention produk *smartphone* OPPO pada masyarakat Jadetabek.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh pengaruh Iklan terhadap Purchase Intention produk *smartphone* OPPO pada masyarakat Jadetabek.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Purchase Intention produk *smartphone* OPPO pada masyarakat Jadetabek.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini secara teoritis dan praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pengembangan teoritis untuk dapat mengkonfirmasi dari teori-teori mengenai pengaruh terhadap Purchase Intention pada suatu produk terutama produk *smartphone* yang harganya relatif murah. Studi yang dilakukan pada penelitian ini sebagai antisipasi dalam memajukan pengetahuan dan keilmuan di bidang marketing, khususnya tentang pengaruh promosi iklan, brand produk dan persepsi harga terhadap Purchase

Intention. Selain itu, diharapkan hasil pada penelitian ini akan mendorong penelitian tambahan dan mendalam tentang isu-isu terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Purchase Intention pada produk smartphone.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Institusi

Hasil dari temuan pada penelitian ini akan digunakan untuk menjadi saran rekomendasi kepada perusahaan produksi produk dalam meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Purchase Intention produk pada produk-produk smartphone.

### b. Bagi Peneliti

Meraih gelar Sarjana dengan jurusan Manajemen dan menyelesaikan tugas akhir, serta menawarkan perspektif yang lebih luas dari penerapan ilmu yang dipelajari di perkuliahan.

## 1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam memahami gambaran dari masalah-masalah yang ada, maka penelitian ini akan dibagi kedalam lima bab pembahasan dengan urutan sebagai berikut:

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini mengupas masalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang akan disajikan menjadi uraian singkat dalam bab berikutnya.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka dalam menunjang penelitian yang dijadikan landasan membantu menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan berdasarkan teori, sehingga dapat disusun kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mengulas secara detail metode atau langkah langkah penelitian apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu pada bahasan ini dijelaskan mengenai variabel pada penelitian, pengukuran penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan sampel dan data, dan analisis data yang digunakan dengan bantuan aplikasi pengolahan data untuk dapat membantu dalam mengambil kesimpulan penelitian.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil analisa hasil penelitian, penjelasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, memberikan uraian terkait dengan deksripsi dari penelitian yang dilaksanakan, dan mentabulasi hasil analisis yang telah dilakukan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan sebelumnya yang mengacu pada tujuan dari penelitian terkait dengan pengujian hipotesa yang ada, serta saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.